

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

ANALÝZA NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY V MALOOBCHODNÍ SÍTI

Analysis of the Shopping Atmosphere in the Retail Chain

Student: Bc. Aneta Spisarová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2010

Čestné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 5, 6, 7 a 13, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 20. 4. 2010

.....

Bc. Aneta Spisarová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Martině Steinové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za ochotu a pomoc, cenné rady, mnoho zajímavých podnětů a odborné vedení mé diplomové práce.

Obsah

1 Úvod.....	3
2 Teoretická východiska nákupní atmosféry	5
2. 1 Proces tvorby nákupní atmosféry	5
2. 2 Stimuly nákupní atmosféry	7
2. 2. 1 Vnější stimuly nákupní atmosféry	7
2. 2. 2 Vnitřní stimuly nákupní atmosféry	9
2. 3 Smyslová komunikace v prodejních místech	10
2. 3. 1 Dimenze nákupní atmosféry	11
2. 4 Dispoziční řešení prodejní místnosti (layout)	12
2. 4. 1 Pravidelný (grid) layout	14
2. 4. 2 Layout s volným pohybem (free-flow)	15
2. 4. 3 Layout s polouzavřenými prodejními úseky (goutique)	15
2. 4. 4 Standardní obslužné layouty (standard)	16
2. 5 Presentace zboží	16
3 Charakteristika maloobchodní sítě.....	18
3. 1 Význam a členění maloobchodní sítě.....	18
3. 2 Systematizace maloobchodních jednotek.....	19
3. 3 Druhy maloobchodních činností	20
3. 3. 1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen	20
3. 3. 2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen	21
3. 4 Představení společnosti Ordiczech, s. r. o. a maloobchodní síť prodejen Orsay	22
3. 4. 1 Charakteristika společnosti	22
3. 4. 2 Firemní filozofie, strategie a vize.....	23
3. 4. 3 Organizační struktura Ordiczech, s. r. o.....	23
3. 5 Požadavky na prodejní asistentky	24
3. 6 Služby	25
3. 6. 1 Služby prodejen Orsay	26
4 Metodika sběru dat	28
4. 1 Přípravná fáze.....	28
4. 1. 1 Cíl výzkumu	28
4. 1. 2 Zdroj informací	28
4. 1. 3 Technika výzkumu	28
4. 1. 4 Obsah výzkumu	29
4. 1. 5 Velikost výběrového souboru pro Mystery shopping	30
4. 1. 6 Časový harmonogram	30
4. 1. 7 Rozpočet.....	31
4. 2 Realizační fáze	31
5 Analýza nákupní atmosféry.....	33
5. 1 Části nákupní atmosféry	34
5. 2 Skupiny prvků nákupní atmosféry	35
5. 2. 1 Vzhled prodejny	36
5. 2. 2 Zaměstnanec a servis.....	36
5. 2. 3 Pokladna	37
5. 2. 4 Doplnkový prodej.....	37
5. 2. 5 Zážitek z nákupu	38
5. 2. 6 Ponákové fáze	39
5. 2. 7 Nejčastěji hodnocené skupiny prvků.....	39
5. 3 Prvky nákupní atmosféry	39

5. 4 Škálové hodnocení	40
5. 5 Porovnání celkových výsledků nákupní atmosféry	41
5. 6 Grafická část	43
5. 7 Návrhy a doporučení pro dlouhodobý časový horizont	45
5. 7. 1 Vzhled prodejny	45
5. 7. 2 Zaměstnanec a servis	46
5. 7. 3 Pokladna	47
5. 7. 4 Doplnkový prodej	47
5. 7. 5 Zážitek z nákupu	48
5. 7. 6 Ponákuční fáze	49
5. 8 Návrhy a doporučení pro krátkodobý časový horizont	49
5. 9 Návrhy a doporučení z vlastní zkušenosti	51
6 Závěr	53
Seznam použité literatury	55
Seznam zkratk	57
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	58
Přílohy	59

1 Úvod

Nákupní atmosféra je tvořena stimuly působícími v prostředí maloobchodní jednotky a jejich vlivy na smysly. Vlivy jsou vnímány vědomě i podvědomě. Jejich výsledkem je individuální prožitek každého zákazníka. Stimuly mohou být vnitřní a vnější. Vnitřní design, tvoří stimuly, které souvisí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky. Zahrnuje se zde zejména použitý stavební materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, zvuková kulisa, vůně a mikroklimatické podmínky. Mezi vnější stimuly, neboli „exteriér design“ patří architektura jednotky, vstupní prostory, výkladní skříně, nápisy a parkovací plochy.

Hlavním úkolem, působení těchto faktorů, je zákazníka získat – „zlákat“ jej ke vstupu do prodejní jednotky, zpříjemnit mu pobyt v prodejní jednotce a následně také vytvořit zákazníkům kladný postoj k celé maloobchodní síti. Tvorbu nákupní atmosféry je tedy nutno považovat za nedílnou součást profilace prodejní sítě a tvorby jejího image.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat nákupní atmosféru v maloobchodní síti prodejen Orsay. Analýzou výsledků současné nákupní atmosféry a jejich srovnáním s výsledky již proběhlých výzkumů z roku 2008 a 2009 zjistím, jak se nákupní atmosféra doposud vyvíjela.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická východiska práce tvoří nákupní atmosféra, dispoziční řešení prodejny, smyslová komunikace apod. Nedílnou součástí teoretické části je také seznámení se s maloobchodní sítí prodejen Orsay.

Obsahem praktické části je pak samotná analýza nákupní atmosféry. Pro praktickou část bude využita výzkumná technika „Mystery shopping“. „Mystery shopping“ neboli „tajný nákup“, spočívá v postupu a chování výzkumníka dle stanoveného scénáře a v následném zaznamenávání hodnocení do předem připraveného záznamového archu. Výzkum proběhne ve dvou fázích a jeho objektivnost zaručí to, že každou prodejní jednotku navštíví dva různí výzkumníci. „Tajným nákupčím“ není dovoleno prozrazovat svou totožnost a zbytečně na sebe upoutávat pozornost. Nesmí být docíleno zvláštního zacházení ze strany obsluhujícího personálu, poněvadž jinak by byly výsledky výzkumu zkreslené a nesměrodatné.

Výsledkem mé diplomové práce budou návrhy a doporučení vyplývající z daného výzkumu, která by měla managementu společnosti pomoci docílit stanovených výsledků v oblasti nákupní atmosféry nebo se mu alespoň přiblížit.

Protože již dva roky pracuji jako prodejní asistentka v jedné z prodejen Orsay, doplním návrhy a doporučení o vlastní postřehy a připomínky jednotlivých zákaznic, se kterými jsem v častém pracovním kontaktu.

2 Teoretická východiska nákupní atmosféry

Statistika říká, že získat nového zákazníka je až desetkrát dražší než si udržet toho stávajícího. Proto by management obchodních společností měl dbát na to, aby se zákazníci cítili v jejich prodejních jednotkách příjemně. To, jak se zákazník v prodejní jednotce cítí, neboli jak na něj působí nákupní atmosféra prodejny, má dopad na image celé společnosti.

Dle Pelsmackera je nákupní atmosféra:

„Snaha vytvořit ovzduší vyvolávající v zákazníkovi specifický emocionální účinek, který zvýší pravděpodobnost koupě díky atmosféře vnímané všemi smysly.“ [8, str. 428]

Avšak pan Cimler tvrdí, že:

„Nákupní atmosféru lze definovat i jako označení pro soubor vlivů na smysly, které jsou částečně vědomě a z části podvědomě vnímány jako individuální prožitek.“ [4, str. 95]

Zákazník si již během prvních sekund na základě jednotlivých faktorů nákupní atmosféry utváří dojem o schopnosti, solventnosti a solidnosti prodejní jednotky. Těmito faktory jsou čistota, pořádek v regálech, v šanonech i na prodejních stolech a dále pak barevná sladěnost, prostor pro zákazníka, osvětlení atd.

2. 1 Proces tvorby nákupní atmosféry

Nedílnou součástí a smyslem obchodního provozu je vytváření nákupních podmínek pro zákazníka. Jedná se tedy o tu část pohybu zboží a s tím spojených aktivit, kterou vnímá zákazník jako nákupní atmosféru. Nákupní atmosféru můžeme jednoduše vyjádřit jako nehmotný projev maloobchodního provozu a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků. [4]

Mezi faktory podléající se na tvorbě nákupní atmosféry řadíme především: [4]

- architektura jednotky,
- řešení vstupních prostor,
- výlohy, nápisy,

- parkovací plochy,
- vnitřní design (dekorace, barvy, osvětlení, hudební kulisa),
- podmínky vnitřního prostředí (teplota, větrání, hluk, vůně),
- prezentace zboží,
- forma prodeje a služeb,
- dispoziční řešením
- provozní personál,
- obchodní zařízení a další.

Analýza problému nákupní atmosféry může být vyjádřena pomocí modelu stimul-emoce-reakce.

Nositeli stimulů jsou v tomto modelu hmotné prvky obchodního provozu a jejich nehmotné charakteristiky (kvantitativní, tj. velikost, objem, počet, ale i kvalitativní, tj. organizace, řešení, uspořádání). Stimuly je možné členit z různých hledisek, a to pomocí smyslových orgánů, kterými jsou vnímány; na vnější či vnitřní (zda působí vně či uvnitř provozní jednotky); na statické a dynamické, apod.

Stimuly, které obchodník zná, neboť je vlastně utváří, jsou odlišné od reakcí zákazníka, které má možnost pouze pozorovat, resp. poznat.

Působení těchto stimulů vyvolává u zákazníka různé emotivní postoje. Soubor těchto postojů bývá označován, jako „černá skříňka zákazníka“, neboť zůstává tvorba emocionálních postojů obchodníkovi zcela utajena.

Stimuly, vlastnosti (dispozice) zákazníka a jeho způsob rozhodování ovlivňují proces vytváření emocionálních postojů. Podle toho, jaká skupina vlivů převáží, tak se zákazník v praxi projevuje. Zákazník na základě vytvořených emocionálních postojů může reagovat kladně (přístup) nebo záporně (odstup).

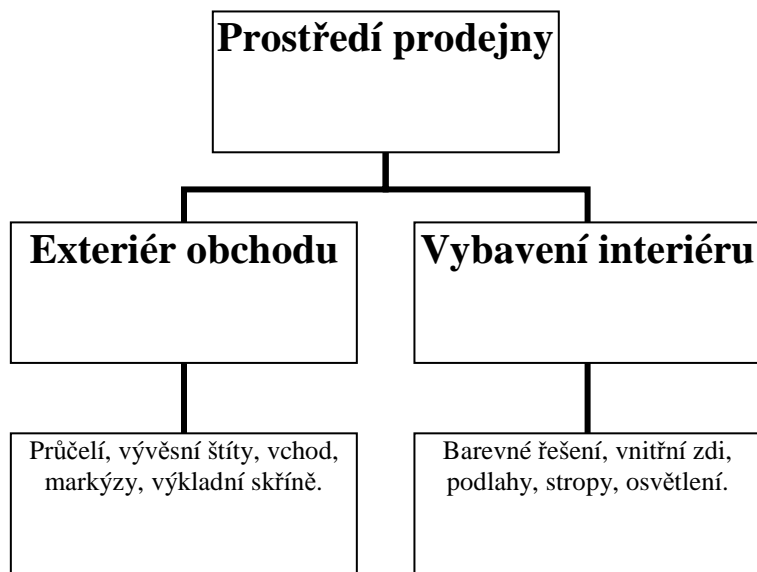
Kladná reakce je způsobena příjemným prožitkem z nákupu ochotě, resp. přání komunikovat dále s okolím, poznat nabídku, nakoupit zboží a do prodejny se vrátit, tudíž zachovat jí nadále přízeň. Záporná reakce je charakterizována opačně.

Nedílnou součástí komunikace obchodníka se zákazníkem je systém tvorby nákupní atmosféry. Jak již bylo řečeno, nákupní atmosféra podporuje zákaznickovy emoce a reakce. [5]

2. 2 Stimuly nákupní atmosféry

Stimuly se člení na vnější (externí) či vnitřní (interní). Jde však víceméně o pracovní členění, viz **obrázek č. 2. 1 Členění prodejního prostředí**. Stimuly totiž působí souhrnně, jejich působení se prolíná, popř. vzájemně umocňuje. [5]

Obr. č. 2. 1 Členění prodejního prostředí



Zdroj: [20]

2. 2. 1 Vnější stimuly nákupní atmosféry

Vnější stimuly jsou méně četné než stimuly vnitřní. Jejich význam však není nižší s ohledem na tzv. přednákupní atmosféru. Emocionální postoje, které tato přednákupní atmosféra u zákazníka vyvolá rozhoduje o tom, zda zákazník vůbec do prodejny vstoupí či nikoli. Vnější stimuly si kladou za cíl zákazníka získat, „zlákat“ ke vstupu do prodejní jednotky. Souhrnně tyto stimuly označujeme jako „exteriér design“, viz **příloha 1**. [4]

Stimulem působícím již na relativně velké vzdálenosti je sama **architektura jednotky**. Architektura provozní jednotky může sdělit původ sortimentu, který prodejní jednotka nabízí (např. asijský), dále i velikost prodejní plochy (halové řešení), může poukazovat i na kvalitu či cenovou úroveň prodávaného sortimentu (mramorové obklady,

kombinace skla a kovu apod.). Z hlediska členění patří tento stimul mezi stimuly zrakové a statické. [4]

Vstupní prostory jsou představovány průčelím a vchody do prodejní jednotky. Hlavním úkolem vstupních prostor je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší resp. nejpříjemnější vstup do prodejní jednotky. Vstupní prostor zákazníka usměrňuje, podporuje jeho orientaci a urychluje jeho vstup do prodejny. Pokud zákazník vůbec nevnímá, že z vnějšího prostoru vstoupil do prodejní jednotky, jedná se o ideální stav. U vstupu by neměly být žádné zábrany nebo bariéry, tj. schody, resp. výškové rozdíly. Vstup by měl plnit tzv. transportní funkci a měl by být dostatečně široký. Kapacitní řešení vstupu musí být přizpůsobeno charakteru prodáváného zboží a také frekvenci zákazníků. Nejčastějšími variantami řešení je otevřené nebo uzavřené průčelí. [5]

Mezi jednoznačně nejúčinnější vnější stimuly patří **výkladní skříně** (hovoří se o „menu prodejní jednotky“). Jedná se o stimul působící po celých 24 hodin. Na vnímatelnost výkladních skříní mají vliv faktory jako například hustota kolemjdoucích a jejich směr pohybu, frekvence chodců, atraktivnost nabídky.

Výkladní skříně mají dva hlavní cíle a to, identifikace prodejní jednotky a její nabídky (sortimentu) a upoutat pozornost kolemjdoucích, tedy přilákat zákazníka do prodejny (iniciování nákupního záměru). [5]

Nápisy na prodejní jednotce mohou mít několik podob (nápisy identifikující kdo prodává, nápisy sdělující co se prodává, nápisy sdělující formu prodeje, nápisy mohou dále informovat o otevírací době, adrese ...). Hlavním cílem je tedy identifikace prodejní jednotky a poskytnutí doplňujících informací o ní. Důležitým požadavkem je dostatečná viditelnost nápisů. Obdobně jako výkladní skříně mohou působit celých 24 hodin (nápisy neonové či se zdrojem světla). Za nezbytný předpoklad účinnosti nápisu je kromě jeho provedení i pravdivost a úplnost. [5]

Parkovací plochy jako ostatní stimuly vytvářejí přednákupní atmosféru prodejní jednotky. Jde zejména o přístupnost, dostatečnou kapacitu a bezplatný přístup. Důležitá je i krátká vzdálenost od prodejní jednotky či dostupnost s nákupními vozíky. Každá parkovací plocha by měla být vybavena orientačními tabulemi. [5]

2. 2. 2 Vnitřní stimuly nákupní atmosféry

Vnitřní stimuly přímo vytvářejí nákupní atmosféru a působí uvnitř maloobchodní provozní jednotky, viz **příloha 2**. [4]

Vnitřní design, vnitřní prostředí, tj. především ty vnitřní stimuly, které souvisí s technických řešení interiéru prodejní jednotky, zahrnuje zejména: použitý materiál stropní, podlahový a obvodových zdí, osvětlení, barevné řešení interiéru, hudební kulisu a vůni. [4]

Použitý materiál stropní, podlahový a obvodových zdí, musí být především v souladu s prodáváním sortimentem i s image prodejní jednotky. [5]

Stěny uvnitř prodejní jednotky mají za úkol oddělovat prodejní plochu od neprodejních prostor, tj. od skladu, pracoven, oddechových koutků zaměstnanců apod. [3]

Podlahové krytiny jsou spjaté s atmosférou prodejny, ale mají také užitkový efekt. Pohyb po ní musí být bezpečný a musí se snadno udržovat v suchu, čistotě a bez překážek. Vhodné jsou především dlaždice, které nevyvolávají pohrdlivou poznámku kupujících a jsou odolné proti poškození. [3]

Celkovou atmosféru budov ovlivňují také **stropy**, které taktéž dotváří vzhled prodejen. Jejich druhotným účelem je skrýt potrubí, vedení elektřiny, kabely atd. Pokud je strop nízký, může to v zákazníkovi vyvolat nepříjemný a uzavřený pocit. Nízké stropy však snižují náklady na energii. [3]

Zákazník se v dobře **osvětlené** místnosti cítí dobře, pohodlně a dobře vidí na vystavené zboží. Kompletní osvětlení prodejní místnosti zahrnuje osvětlení regálů a pultů, osvětlení vybraných druhů zboží i nápisů. Výběr osvětlovacích těles a světelných ploch je ovlivněn velikostí prodejní místnosti, celkovým řešením stylu, dekorací a obchodními zařízeními. Barva osvětlení souvisí s celkovým barevným řešením interiéru a s požadavky prodávaného zboží. [5]

Barevné řešení interiéru si klade za cíl ovlivnit rozhodování zákazníka. Při volbě barevného řešení interiéru lze volit uvážlivě a s ohledem na vlastnosti sortimentu i možné asociace zákazníka.

Mezi hlavní **mikroklimatické podmínky** v prodejních jednotkách řadíme teplotu, vlhkost, prašnost, ale i větrání. Vysoká teplota v prodejní jednotce může způsobovat únavu zákazníka a tím i menší soustředění na nabídku zboží. Naopak nízká teplota působit na zkrácení doby nákupu. [4]

Obchodní zařízení a vybavení se také podílí na tvorbě nákupní atmosféry v prodejní jednotce. Za obchodní zařízení považujeme všechny položky, které zákazník považuje za součást obchodu, tzn. všechny doplňky, které umožňují obchodníkovi skladovat, chránit, vystavovat zboží a jiným způsobem napomáhat jeho prodeji. Mezi obchodní zařízení tedy patří vitríny, malé skřínky, gondoly, věšáky, perforované desky, pulty, košíky, přihrádky, přepážky, regály, stojany, ostrůvky, věšáky, police, vany, dělicí boxy atd.

Maloobchodní vybavení umožňuje výkon nutných podpůrných (neprodejních činností) a usnadňuje tak chod prodejní jednotky. Zde například patří klimatizace, počítače, smetáky, vozíky, kopírky, figuríny, palety, pískovárky, pokladny, nákladní vozíky, apod.

Na tvorbě nákupní atmosféry se podílí jak svou kvalitativní stránkou (vzhledem, funkcí), tak i stránkou kvantitativní, tj. kapacitou (výkonem a množstvím). [3]

Prodejní personál se podílí na tvorbě nákupní atmosféry bezesporu výrazně a to nejen počtem tj. schopností zajistit prodejní operace kapacitně, ale také kvalifikací (schopností obsloužit na odborné úrovni včetně poradenské aktivity), chováním (vlídnost a ochota pomoci) a upraveností vzhledu (vzhled odpovídající dané prodejní jednotce). Výběr, vzdělávání, rozmísťování, řízení a kontrola pracovníků je stěžejní náplní personálního managementu v obchodě. Za kvalitativní aspekt lze považovat i organizaci práce, obchodně provozní operace (vybalování zboží) a dále vnímat jejich dopad na nákupní atmosféru v dané prodejní jednotce. [9]

2. 3 Smyslová komunikace v prodejních místech

Odborníci, kteří se zabývají významem smyslové komunikace a jejím vlivem na spotřebitele, definují smyslový marketing jako jednu z marketingových disciplín. Výraz „smyslový“ nebo „vícesmyslový“ marketing se objevil v době, kdy se výrobci značek

a obchodníci v rámci své strategie zaměřili na působení na zbývající dva smysly: čich a sluch. [1]

Dle Bočka:

„Smyslový marketing se soustřeďuje na zážitky a prožité zkušenosti zákazníka. Vychází z faktu, že spotřebitel je ochoten strávit více času a utratit více peněz v prostředí, kde se cítí dobře, kde je stimulován hudbou, vůní nebo celkovou příjemnou atmosférou.“ [1, str. 49-50]

V procesu jakéhokoliv rozhodování o nákupu je smyslový aspekt jednou z nejdůležitějších veličin. Pro nákupní rozhodování to platí dvojnásob. [11]

Paco Underhill píše ve své knize:

"Prakticky každá neplánovaná koupě, stejně jako mnoho plánovaných, je výsledkem toho, že zákazník si něco prohlédl a osahal nebo si k něčemu přivoněl či něco ochutnal - něco, co slibuje příjemný pocit a potěšení, když už ne úplné uspokojení." [10, str. 161-162]

2. 3. 1 Dimenze nákupní atmosféry

Jak je možné vidět na **obrázku č. 2. 2 Dimenze atmosféry v prodejně**, rozlišují se čtyři dimenze nákupní atmosféry.

Obr. č. 2. 2 Dimenze atmosféry v prodejně



Zdroj: [20]

Do vizuální dimenze se zahrnují barvy, osvětlení, velikost, tvary apod. Zrak je nejvíce využívaným a nejvíce stimulovaným smyslem v prodejním prostředí. Zhruba 70 % vnímání jde skrz naše oči. Pokud má zákazník možnost volit mezi více výrobky nebo je mezi sebou srovnávat, obvykle chce nějaký čas strávit jejich prohlížením a přemýšlením o nich.

Sluchovou dimenzí (hlasitost, tónina, hudba) zabírá 12 % v našem vnímání světa kolem. 50 % sluchového vnímání přijímáme nevědomě. Hudba může být využita k ovlivnění chování zákazníka. Hudební kulisa je důležitějším zvukovým sdělením než slovo (při poslechu hudby se zapojují obě hemisféry).

Prokázán byl vliv tempa hudby na rychlost pohybu zákazníků, tzn. že použitím pomalejší hudební kulisy v prodejní jednotce je možné docílit pomalejšího pohybu zákazníků, což následně může ovlivnit i dobu strávenou v prodejní jednotce, rozsah shlédnuté nabídky a tím i objem nákupu a obchodníkovi tržby.

Čichová dimenze (vůně, svěžest) - při volbě typu vůně používané v prodejní jednotce je důležitý především nabízený sortiment. Čichem vnímáme přibližně 10 % podnětů. Důležitá je rovněž intenzita vůně, která musí být zvolena tak, aby nebyla pro zákazníky nepříjemná.

Produkt prodáváný v příjemně vonícím obchodě vyvolává pozitivnější hodnocení, posiluje zájem zákazníků prodejní jednotku opět navštívit a něco si koupit. Vůně také snižuje vnímání délky času stráveného v obchodě.

Hmatová dimenze (měkkost, hebkost) – 3 % všech požiteků sbíráme hmatem, možnost doteku nás také sbližuje s výrobkem nebo s prodejnou. U výrobků, které se dostávají přímo do kontaktu s pokožkou je velice důležité, jak působí na dotek. Nemusí zde patřit pouze textilní výrobky, ale také pleťové vody, hydratační krémy, rtěnky, deodoranty, pudry apod.

Chut' není považována za smysluplnou dimenzi, protože zákazník nemůže atmosféru ochutnat. Nicméně podporu prodeje v podobě ochutnávek můžeme v prodejnách potravin považovat za dimenzi atmosféry. Chutí získáváme 10 % podnětů.

2. 4 Dispoziční řešení prodejní místnosti (layout)

Pohodlný nákup, dobrou orientaci v prodejně a rychlé odbavení zákazníka je výsledkem správného dispozičního řešení prodejny. [11]

Dle Pražské:

„Dispoziční řešení prodejní místnosti lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Jde o rozhodující část obsahu aktivit tzv. space-managementu v maloobchodě.“ [9, str. 700]

Existuje celá řada výzkumů, jejichž předmětem je layout prodejny, potažmo dosažení ideálního uspořádání. Závěry těchto výzkumů dávají dohromady několik zásadních pravidel, jak při změně rázu prodejny postupovat. [11]

Pravidlo volného prostoru

Hned za dveřmi by neměl být umístěny žádné produkty. „Nekompromisní zóna“ se odvíjí od celkového rozměru prodejny, ale většinou je to 1-1,5 m². Zákazník tuto zónu přejde bez povšimnutí, avšak umožňuje zákazníkovi pohodlně vejít do prodejny, přizpůsobit se a naladit se na atmosféru prodejny. [11]

Pravidlo pravé strany

Psychika člověka je fixována na pravou stranu. Když budete měnit layout prodejny, pamatujte na to. Zákazník se bude v "pravé" prodejně cítit rozhodně lépe, než v prodejně „levé“. [11]

Pravidlo symetrie a rovnováhy

Při vytváření nového designu a layoutu prodejny hraje důležitou roli vyváženost a symetrie. Preference symetrie a vyváženosti je podvědomou reakcí. [11]

Pravidlo maximálního využití prostoru

Správně vytvořený layout prodejny má absenci „hluchých“ míst a dlouhých a úzkých uliček. Uličky by měly být dostatečně široké, aby jimi zákazníci procházeli bez toho, aniž by se museli dotýkat jeden druhého. Zákazníci do sebe nechtějí při nákupu vrážet. [11]

Pravidlo umístění prodejny

Jak již bylo řečeno, většina zákazníků je orientována doprava a hned po příchodu do prodejny automaticky zahrnout doprava. Oblast vpravo od vchodu by měla být využita pro nejžádanější položky vaší nabídky. Pokladna by tedy měla být umístěna tam, kde nákupní cesta zákazníka končí. [11]

Pravidlo exitové zóny

Po zaplacení je zákazník v tzv. „exitové zóně“. Je tedy zcela od věci mu ještě něco nabízet. Východ by měl být dostatečně prostorný a prázdný. [11]

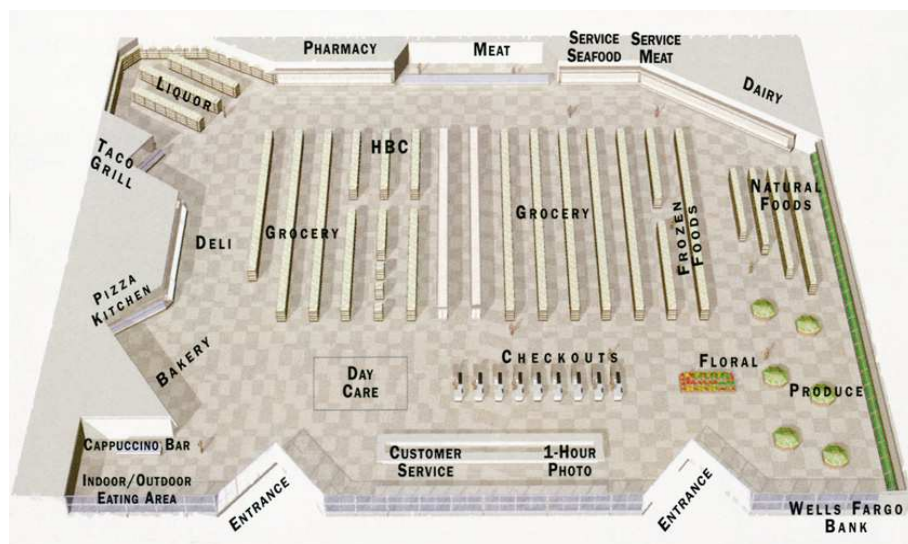
Každý layout prodejny je navržen podle toho, jaký druh zboží prodejna nabízí, v jaké se nachází budově, kolik musí vystavit jednotlivých položek apod. [11]

Rozlišujeme tyto modely dispozičních řešení: pravidelný layout, layout s volným výběrem, layout s polozavřenými prodejními úseky a standardní obslužné layouty. [9]

2. 4. 1 Pravidelný (grid) layout

Tento layout můžeme vidět na **obrázku č. 2. 3 Pravidelný / mřížkový layout**. Je charakteristický pro uzavřené samoobsluhy. Výstavní zařízení je zde uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky. Zákazník je veden určitým směrem (řízený pohyb). Směr pohybu lze tedy zakalkulovat do řešení prezentace zboží. U zákazníka však může tento systém řešení vyvolat pocit omezenosti v rozhodování. [5]

Obr. č. 2. 3 Pravidelný / mřížkový layout

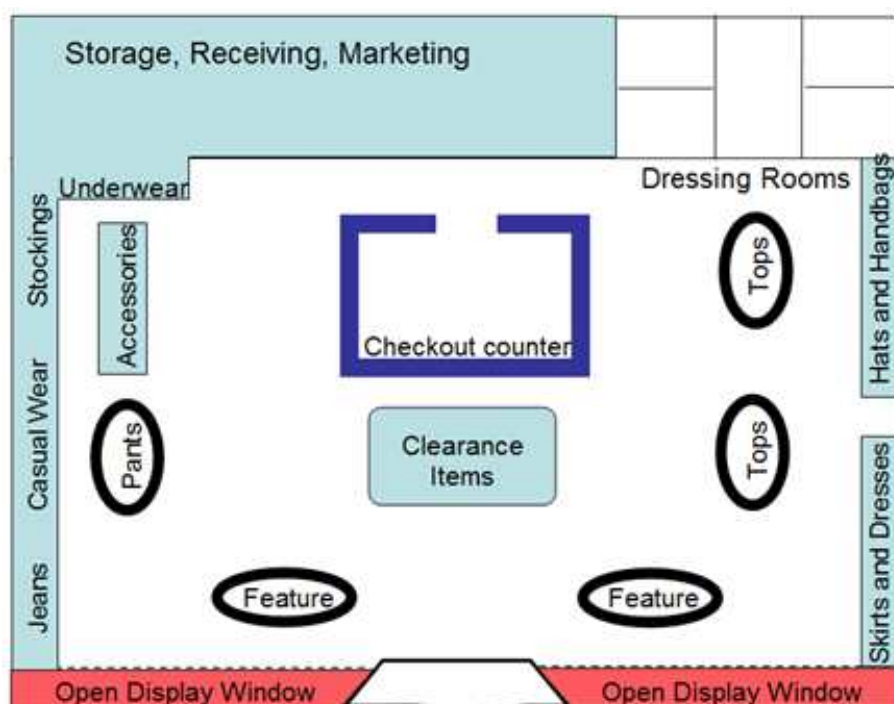


Zdroj: [20]

2. 4. 2 Layout s volným pohybem (free-flow)

Layout, na **obrázku č. 2. 4 Volný layout**, je zákazníkem přijímán velmi pozitivně, protože nejsou vedeni vlastním uspořádáním zařízení prodejní místnosti a můžou tedy procházet v jakémkoli směru. Zákazníci se orientují dle vlastní vůle, uvážení a mají možnost si prohlédnout celou nebo částečnou nabídku prodejní místnosti. Využití prostoru (plochy) je však v tomto případě nižší, protože vznikají tzv. „hluchá místa“. Používá se u nepotravinářského, zejména oděvního zboží, viz **příloha 3**. [5]

Obr. č. 2. 4 Volný layout



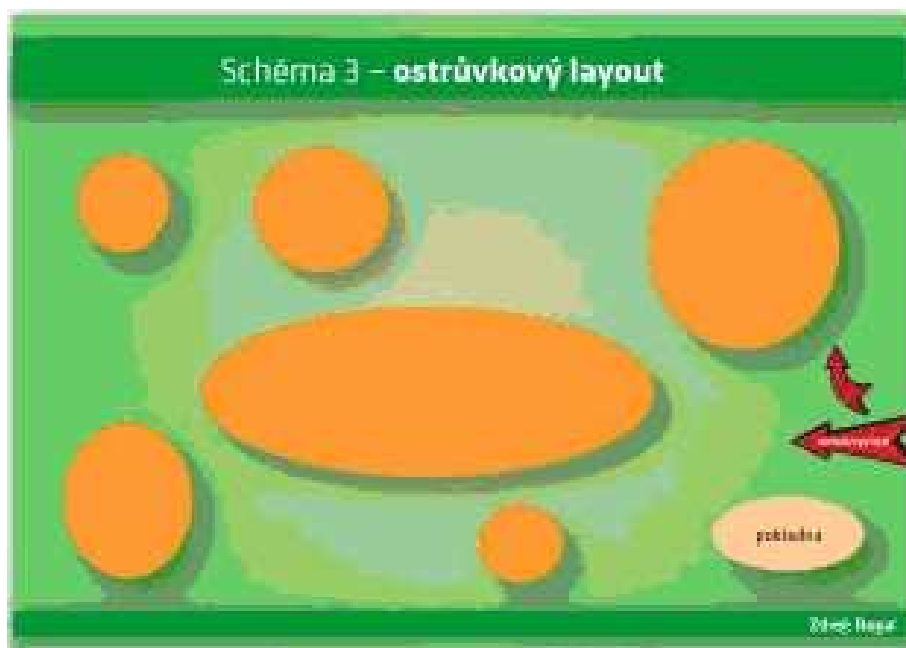
Zdroj: [20]

2. 4. 3 Layout s polouzavřenými prodejními úseky (goutique)

Jednotlivé sortimentní skupiny zboží jsou uspořádány do samostatných více či méně uzavřených prodejních úseků, viz **obrázek č. 2. 5 Ostrůvkový layout**. Tyto úseky mohou mít kromě sortimentního zaměření i odlišnou cílovou skupinu, design, barevné řešení, formu prodeje apod. Nákupní atmosféra může být v každém úseku odlišná.

Takto uspořádaná prodejní místnost pak působí specifickou nákupní atmosférou jako celek. Layouty s polozavřenými prodejními úseky se používají u luxusního sortimentu v univerzálních i specializovaných obchodních domech, specializovaných obchodech apod. [5]

Obr. č. 2. 5 Ostrůvkový layout



Zdroj: [20]

2. 4. 4 Standardní obslužné layouty (standard)

Představuje uspořádání v pultových prodejnách. Pulty jsou umístěny při stěnách místnosti a střed prodejny slouží k pohybu zákazníka. [5]

2. 5 Prezentace zboží

Hlavním cílem a smyslem prezentace zboží v maloobchodní jednotce je co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi, jeho vystavení a připoutání pozornosti k výrobku a podnícení zájmu o jeho nákup. [4]

Dle Cimlera se cíle prezentace zboží v maloobchodě označují pomocí 5 E: [4, str. 104]

- *Exciting* (prezentace by měla podněcovat zákazníkův zájem),
- *Experimental* (prezentace by měla působit neokoukaným, novým dojmem),
- *Evocative* (evokovat, vyvolávat asociace a tím i zájem o zboží),
- *Enhancing* (její působení by mělo zdůrazňovat vlastnosti zboží),
- *Easy to shop* (usnadňovat nákupní rozhodování a nákup samotný).

Problémem prezentace je v podstatě problém volby prezentační techniky při respektování souboru prezentačních zásad a využití prezentačních prostředků. Mezi nejčastější prezentační techniky patří: vertikální prezentace (větší prodejny s velkou hloubkou sortimentu), horizontální prezentace (malé množství od jednoho druhu zboží), otevřená prezentace, tématická prezentace, prezentace životního stylu, prezentace příbuzného zboží, prezentace v blocích. [5]

Prezentaci zboží je podmiňována zejména zbožím a jeho vlastnostmi, velikostí plochy pro prezentaci, umístěním výrobků ve výstavním zařízení a prezentačními prostředky. [5]

Plocha pro prezentaci je omezeným zdrojem a vynucuje si poměrně náročné potupy přidělování těchto ploch jednotlivým druhům a skupinám zboží. Rozhodujícím ukazatelem u využití prodejní plochy může být např. Prodej na m² nebo náklady prodaného zboží.

Mezi dva stěžejní faktory účinné prezentace patří umístění výrobku na prodejní ploše a umístění ve vztahu k zornému poli očí. Zorné pole očí je nejatraktivnější zónou a nachází se 110 – 160 cm od podlahy. Na prodejní ploše existují místa, jež jsou z hlediska pohybu zákazníků považována za intenzivní či méně intenzivní. [5]

3 Charakteristika maloobchodní sítě

Maloobchodní činnost se realizuje v provozních jednotkách, které tvoří základní soubor nástrojů obchodní firmy pro realizaci maloobchodní činnosti. Soubor těchto provozních jednotek nazýváme maloobchodní sítí. [4]

Dle Pražské:

„Maloobchodní síť lze chápat jako uspořádaný soubor (systém) provozních jednotek maloobchodu, s jejich vzájemnými vazbami vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření, konkurencí i určitou kooperací a koordinací činností.“
[9, str. 744]

3. 1 Význam a členění maloobchodní sítě

Základním materiálním instrumentem obchodního podnikání je provozní jednotka. Soubor těchto prodejen a obchodně provozních jednotek zabývajících se realizací zboží konečnému spotřebiteli je pak označován jako **maloobchodní síť**. Tento soubor má svoji kvalitu zaručenou vzájemným provázáním prodejních jednotek co do typů organizace, provozu i sortimentu a jejich vzájemným uspořádáním. V určité lokalitě (regionu) tak působí vedle sebe prodejní jednotky různých firem nabízejících různý sortiment zboží. Provoz probíhá v podmínkách konkurenčního prostředí, avšak využívající principů kooperace a koordinace své činnosti. [4]

Každá maloobchodní síť je charakterizována počtem svých obchodně provozních jednotek, jejich hierarchickými vazbami a kapacitou představovanou prodejní plochou, počtem pracovníků maloobchodu a vnitřní strukturou těchto ukazatelů. [4]

Maloobchodní síť lze z **hlediska působení v místě či oblasti** členit na základní (stálou) a doplňkovou. Základní maloobchodní síť funguje v daném místě celý rok, pravidelně a se stále stejnou zájmovou oblastí. Soubor jednotek používaných pro nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky (např. při masových akcích, v rekreačních oblastech, apod.) označujeme jako doplňkovou maloobchodní síť. [9]

Dále můžeme maloobchodní síť **členit z hlediska místního působení** na síť stacionární (s pevným stanovištěm obchodě provozních jednotek) a ambulantní (s jednotkami měnícími své místo působení). [4]

Z hlediska lokalizace, kde maloobchodní síť působí, lze rozlišovat maloobchodní síť městskou a síť působící ve venkovských sídelních útvarech. [4]

Specifikem jsou maloobchodní jednotky, které působí v nákupních centrech mimo sídelní útvary neboli „na zelené louce“. [9]

3. 2 Systematizace maloobchodních jednotek

Dle Cimlera:

„Různé varianty sortimentní specializace, její míra, ale i provozní a stavební řešení i prodejní politika vytvořily pestrou škálu forem nabídky a prodeje zboží a zároveň provozních typů maloobchodních jednotek. Systemizace jako přístup k vymezení profilu (zaměření) a utřídění těchto druhů maloobchodních provozních jednotek tak zahrnuje v sobě celou řadu hledisek, uváděných jako tzv. strukturální a instrumentální znaky.“ [4, str. 7]

Mezi strukturální znaky, tedy znaky, jež je možno označit za statické patří především šířku a hloubku sortimentu, formu prodeje, umístění jednotky, stavební řešení a velikost jednotky.

Za instrumentální znaky považujeme cenovou politiku, kvalitu nabízeného zboží a soubor nabízených služeb. Jde také o znaky dynamické. [4]

V evropských poměrech se za hlavní druhy (typy) jednotek stacionární maloobchodní sítě všeobecně považují: [4]

- specializované prodejny
- úzce specializované prodejny
- smíšené prodejny
- obchodní domy
- specializované obchodní domy
- samoobslužné prodejny potravin (superety)

- supermarkety
- hypermarkety
- specializované velkoobchody
- diskontní prodejny.

Součástí maloobchodní sítě jsou také pojízdné prodejny a čerpací stanice. Jejich podíl na trhu je však zanedbatelný nebo mají výrazně specifické místo v síti, takže je nelze řadit mezi hlavní zásobovací systém maloobchodu. [4]

Je jasné, že členění maloobchodních jednotek není založeno jen na jednom kritériu (jako např. míra specializace), ale jako východisko pro členění využívá celou řadu znaků uvedených v systemizaci – šířku a hloubku sortimentu, provozní charakter, formu prodeje aj. Samotné označení provozního typu vyjadřuje jednu míru specializace, podruhé stavebně technické řešení (obchodní dům), jindy bere v úvahu velikost (např. supermarket, hypermarket, velkoobchod), nebo používanou strategii (diskontní prodejna). [9]

3. 3 Druhy maloobchodních činností

Realizaci maloobchodní činnosti můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin: [9]

- maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail),
- maloobchod realizovaný mimo prodejní síť (non store retail).

3. 3. 1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Dle Pražské:

„Maloobchod realizovaný v síti prodejen převažuje a po 2. světové válce představuje v ekonomicky vyspělých státech světa téměř 90 % všech maloobchodních tržeb. Nejstarší a dodnes nejpoužívanější členění je rozdělení na potravinářský a nepotravinářský maloobchod.“ [9, str. 42]

Potravinářský maloobchod obchoduje převážně s potravinami. Zařazujeme sem však i prodejní jednotky, které mají značný rozsah nepotravin – zboží denní a občasné poptávky. Do potravinářských maloobchodních jednotek patří smíšené prodejny, superety, supermarkety a hypermarkety. Naopak klasické obchodní domy, i když se zde nachází také supermarket (v Evropě jde téměř o pravidlo), se řadí do nepotravinářského maloobchodu.

Potravinářské maloobchody jsou tradičně nejvíce koncentrovány, mají největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. To je zapříčiněno tím, že jsou zde velké objemy zboží, které jim procházejí, dále také zájmem o hromadné nákupy a pravidelnost odbytu. S rostoucí životní úrovní pokračuje progresivní rozvoj navzdory poklesu podílu výdajů za potraviny. [9]

Nepotravinářský maloobchod je představován širokou škálou sortimentů a provozních typů. Dvě specifické skupiny se stálým rozvojem tvoří prodej aut (včetně servisu) a pohonných hmot.

Nepotravinářský maloobchod je dynamický a má rostoucí trend rozvoje. Neustále vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy. První se rozvíjel sortiment pro volný čas, později nastalo období rozvoje výpočetní techniky, včetně programů a audiovizuální technika. [9]

3. 3. 2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

Dle Pražské:

„Maloobchod mimo prodejní síť představuje zatím svým objemem stálou složku maloobchodní činnosti, současně však i potenciální největší rozvoj. Jeho hlavní složky jsou:

- *prodejní automaty (Vending Machina),*
- *přímý prodej (Direct Selling).*
- *přímý marketing (Direct marketing), který lze v češtině výstižněji nazývat zásilkový obchod.“ [9, str. 47]*

1,3 – 1, 6 % všech maloobchodních prodejců v ekonomicky vyspělých zemích uskutečňuje prodej pomocí **prodejních automatů**. Jedná se o doplňkový prodej. Při prodeji se seskupuje několik typů prodejních automatů. Zahrnujeme zde doplňkové stravování

(studené a teplé nápoje, cukrovinky a studené přesnídávky), doplňkový prodej jednoduchého sortimentu a systém s rozsáhlým sortimentem, který si zákazník vybírá pomocí katalogu a poté obdrží celý nákup v jednom balení. [9]

Přímý prodej se odehrává pomocí přímého kontaktu prodávajícího se zákazníkem. Tento prodej realizují prodejci přímo v bytě zákazníka. Přesnější by však byl název „prodej v domácnostech“. Někdy se také v domácnosti pořádá setkání více rodin najednou, kdy může prodejce zaujmout více osob najednou. Předmětem prodeje bývají specializované skupiny výrobků, např. vysavače. [9]

Zásilkový a dodávkový obchod až do bytu zákazníka nazýváme **přímým marketingem**. V bytě se realizuje jak nabídka, tak samotná objednávka produktu. [9]

Zásilkový obchod je tzv. „obchodem na dálku“. Obchod se uskutečňuje pomocí katalogu a písemné objednávky. [9]

3. 4 Představení společnosti Ordiczech, s. r. o. a maloobchodní sítě prodejen Orsay

3. 4. 1 Charakteristika společnosti

Ordiczech, s. r. o. je podnik, který náleží do francouzské skupiny Mulliez. Podnik byl založen v roce 1975 v bádenském Willstättu. Zabývá se navrhováním dámského a cenově přijatelného oblečení ve kterém zdůrazňuje tzv. feminní neboli ženský styl.

Maloobchodní síť prodejen Orsay byla založena před 34 lety a náleží společnosti Ordiczech, která má pod sebou celkem 530 jednotlivých obchodů Orsay. Tyto obchody jsou zastoupeny ve 22 zemích (Německo, Rakousko, Švýcarsko, Polsko, Česko, Maďarsko, Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko, Ukrajina, Rusko, Lotyšsko, Bosna a Hercegovina, Srbsko, Rumunsko, Bulharsko, Litva, Turecko, Černá hora, Čína, Moldavsko, Malta, Kazachstán). Firma má dvě centrály a to ve Willstattu v Bádensku a Wroclawi v Polsku. Taktéž má dvě nákupní kanceláře v Šanghaji a Hongkongu.

Co se týká zaměstnanců, celkový počet je přes 4000 kompetentních zaměstnankyň a zaměstnanců. Průměrný věk zaměstnanců je okolo 28 let. S podílem žen ve výši 95 % je Orsay i u svých zaměstnanců velice ženským podnikem. Ženy mají vynikající vzdělání a sebevědomě požadují stejné kariérní šance. [13]

3. 4. 2 Firemní filozofie, strategie a vize

Filozofie

Orsay je zárukou mladého, módního a cenově dostupného oblečení, které dokáže kdykoli vyjádřit individualitu každé ženy. Tento slib je největší výzvou a k jeho splnění je směřováno každodenní počínání a úsilí. [13]

Reklamní strategie

V mezinárodních kampaních jsou zprostředkovávány centrální hodnoty značky Orsay, jako feminita, móda, rozpočet, jistota stylu a individualita. Reklama pro témata z kolekce City, Casual, Party, Modern Clasic a Femine Denim (viz **příloha 4**) je rozvíjena pro všechny země ve spolupráci s reklamní agenturou a vlastním týmem v mezinárodní firemní centrále Orsay v Německu. [13]

Vize

Společnost chce, aby si ženy mohly dovolit svým oblečením individuálně vyjádřit svou ženskost. Outfity jsou navrhovány pro moderní, sebevědomé ženy, které se chtějí zcela oblékat podle svého osobního vkusu a stylu, elegantně, žensky a vždy trendově. [13]

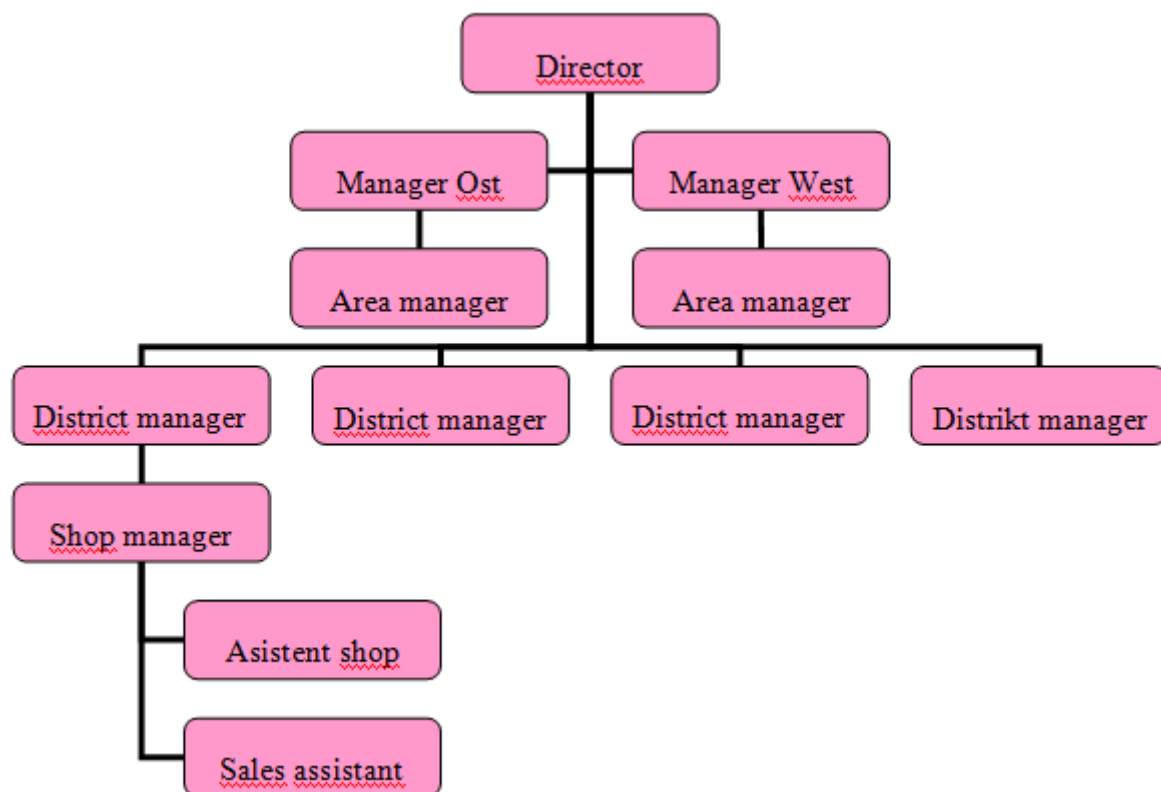
3. 4. 3 Organizační struktura Ordiczech, s. r. o.

Vedoucím článkem celé organizační struktury je ředitel společnosti. Řediteli jsou podřízeni manažeři pro východ a západ.

Skupiny územních celků mají na starosti územní vedoucí. Těm jsou podřízeni oblastní manažeři, pro jednotlivé územní celky (kraje).

Na jednotlivých prodejnách pak působí vedoucí prodejny, zástupce vedoucí prodejny a na nejnižší úrovni celé organizační struktury pak prodejní asistentky. Více na **obrázku č. 3. 1 Organizační struktura**.

Obr. č. 3. 1 Organizační struktura



Zdroj: [25]

3. 5 Požadavky na prodejní asistentky

Ordiczech, s. r. o. jako zaměstnavatel požaduje po svých zaměstnancích středoškolské, popř. odborné vyučení v oboru. Všichni musí umět obsluhovat počítač, především MS - Office. Taktéž musí mít odborné kompetence. Mezi tyto kompetence patří: [26]

- Poradenství, které zahrnuje aktivně prodej, rozpoznání žádostí zákazníka, umění poradit, zajištění optimální služby a také doplňkový prodej (viz **příloha 5, 6 a 7**). Členové týmu se musí dokázat umět chovat ve stresových situacích a spolupracovat tak, aby nedocházelo k chybám v obsluze zákazníka.

- Orientace na módu, což znamená mít informace o módních trendech a situaci na trhu s módou, popřípadě se o módu zajímat.
- Znalosti a zkušenosti se srovnatelným sortimentem (dámské oblečení), znalost zbožíznalectví, znalosti o ošetřování a používání výrobků, znalost koncepce outfitu. Asistentky musí umět na základě svých znalostí vhodně stylisticky rozmístit a prezentovat zboží v obchodě.
- Velmi důležitá je znalost merchandisingu. To znamená mít praxi týkající se rozmístění zboží v prodejně nebo ve výlohách z hlediska aktivního prodeje.
- Stejně důležitá je také znalost značky. Musí dokázat prezentovat značku a informovat zákaznice o hlavních hodnotách (individualitu, ženskost a dobrou cenu) a také ideu značky Orsay.

Základními pravidly vystupování pracovníků firmy je pozitivní přístup, slušné chování a vystupování i mimo pracoviště, vysoká profesionalita a odborná úroveň, spolehlivost a serióznost.

Společnost podporuje rovnost šancí mezi ženami a muži, multikulturními a multinacionálními týmy. Každá osoba se tak může stát členem Orsay týmu, avšak za podmínky splnění již zmíněných kompetencí a pravidel.

3. 6 Služby

Maloobchodní organizace jsou si vědomy, že je velice důležité budovat spokojené a dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. Abychom získali stálou a loajální klientelu, je důležité poskytovat kvalitní, rychlé, zdvořilé služby a správně se zákazníky zacházet. Protože nespokojený zákazník nezůstane dlouho loajálním. Vrcholový management tedy stanoví firemní politiku a chování firmy tak, aby bylo zaměřeno na uspokojování potřeb svých zákazníků. [3]

Pokud se obchodník bude chovat slušně, solidně, důsledně a bude si svých zákazníků vážit i při reklamaci, a u toho se navíc tvářit spokojeně a radostně, nemusí se maloobchod bát přechodu zákazníka ke konkurenci. Proti konkurenci se totiž nemá bojovat, ale snažit se s ní

vyjít. Nemusíme totiž oproti konkurenci zvítězit jen pomocí rozšířeného servisu a nabízených služeb, ale i stylem jednání, a fungování celého systému a organizace ve firmě. [3]

3. 6. 1 Služby prodejen Orsay

Maloobchodní síť prodejen Orsay poskytuje služby uspokojující přání a potřeby svých zákazníků. Služba doprovází samotný prodej zboží. Mezi tyto služby řadíme krejčovské služby, poradenskou činnost, výměnu zboží, reklamaci zboží, balení zboží, objednání zboží, odložení zboží apod.

Zabalení zákaznickova nákupu do igelitové tašky je běžnou praktikou. Jedná se o každodenní výdaj. Dále jsou poskytována **dárková balení**, která však nejsou pravidelným výdajem obchodu. Tyto služby jsou poskytovány zcela zdarma. [3]

Úprava oděvů je poskytována za mírný poplatek. Potřebné změny provádí kvalifikovaná krejčová zaměstnaná maloobchodníkem. [3]

Zákazník se může rozhodnout, zda bude platit v hotovosti nebo **platební kartou**. V prodejnách jsou přijímány platební karty VISA, VISA Electron, MasterCard, Maestro apod.

Solidně a dobře vyřízená **reklamace** nejen udrží zákazníky stávající, ale také přiláká zákazníky nové. Každý zákazník má právo na reklamaci zboží a my mu v tom nesmíme bránit. Obchodní vedení společnosti Ordiczech, s. r. o. si myslí, že jako správný obchodník raději kladně a bez odkladů vyřídí každou i spornou reklamaci, než aby se dohadoval se zákazníkem, popřípadě o něj přišel. [3]

Pokud vybrané zboží není k dispozici ve vybrané velikosti, může být zdarma **objednáno** přímo v prodejně z centrálního skladu. Objednávka je nezávazná a nezavazuje k nákupu. Nabídka platí pouze do vyčerpání zásob. [13]

Na přání zákaznice je možno nezávazně a bezplatně **rezervovat zboží** – maximálně však na jeden den, pro členy klubu Orsay až na dobu jednoho týdne. Rezervace nezavazuje k nákupu. [13]

Dárkové poukázky mohou být vystaveny na libovolnou částku. Na dárkové poukázky je možno napsat věnování. Na přání může zákaznice u pokladny také bezplatně obdržet malé nebo větší dárkové boxy. [13]

Tyto a další poskytované služby mají být nápomocny při budování spokojenosti našich zákazníků. Spokojenost zákazníka je vždy na prvním místě

4 Metodika sběru dat

V této kapitole blíže objasním cíl výzkumu, způsob získávání informací, a také postup při realizaci analýzy nákupní atmosféry v maloobchodní síti prodejen Orsay.

4. 1 Přípravná fáze

4. 1. 1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analýza nákupní atmosféry v maloobchodní síti prodejen Orsay a její vývoj oproti roku 2008 a 2009. Společnost si sama stanovila za cíl, aby celková vnímaná nákupní atmosféra zákazníkem dosáhla 90 – 96, 9 %. Vhodně zvolenými návrhy a doporučeními by společnost měla úrovně dosáhnout, nebo se jí alespoň přiblížit.

4. 1. 2 Zdroj informací

Při analýze nákupní atmosféry v prodejnách Orsay jsem čerpala ze získaných primárních a poskytnutých sekundárních dat.

Prostřednictvím specifické marketingové techniky Mystery shopping jsem získala primární data.

Sekundární data jsem čerpala z dostupného tisku, internetových stránek, vnitropodnikových materiálů a z již dříve provedených marketingových výzkumů a analýz.

4. 1. 3 Technika výzkumu

Ke zjištění současné nákupní atmosféry v prodejnách Orsay jsem využila Mystery shopping. Jedná se o dlouhodobě prověřenou techniku marketingového výzkumu, která je založena na tajném neboli fiktivním nákupu.

Speciálně vyškolený pracovník (mystery shopper) se bude vydávat za potenciálního zákazníka. Mystery shopper své poznatky ihned po ukončení „nákupu“ zaznamenává do připraveného záznamového archu, viz **příloha 8**, kde jsou navolena jednotlivá kritéria, která má hodnotit.

Mystery shopper se chová dle předem stanoveného scénáře a dle zásad pro mystery shoppery, viz **příloha 9 a 10**.

Touto technikou jsou získávány objektivní informace, které slouží ke zvýšení spokojenosti zákazníků a zlepšení image firmy v očích zákazníků.

4. 1. 4 Obsah výzkumu

- Vzhled prodejny
 - výloha a vchod
 - prodejna
 - nápisy
 - vnitřní design
 - výzdoba
- Zaměstnanci a servis
 - styling
 - chování
 - komunikace
 - aktivní prodej
- Pokladna
 - pořádek
 - zaměstnanec
- Doplnkový prodej
- Zážitek z nákupu
 - mikroklimatické podmínky
 - vnitřní design
 - osvětlení
 - kabinky
 - pořádek na prodejně

- pohyb po prodejně
- parkovací plocha
- Ponákupní fáze
 - výměna
 - reklamace

4. 1. 5 Velikost výběrového souboru pro Mystery shopping

Součástí maloobchodní sítě Orsay je 530 prodejen. V České republice se nachází celkem 47 prodejen Orsay, z toho tři v Jihočeském kraji, čtyři v Jihomoravském kraji, dvě v Karlovarském kraji, jedna na Vysočině, jedna v Královéhradeckém kraji, dvě v Libereckém kraji, šest v Moravskoslezském kraji, dvě v Olomouckém kraji, dvě v Pardubickém kraji, čtyři v Plzeňském kraji, jedenáct v Praze, tři ve Středočeském kraji, čtyři v Ústeckém kraji a dvě prodejny ve Zlínském kraji.

4. 1. 6 Časový harmonogram

Příprava, průběh, vyhodnocení a interpretace výsledků výzkumu probíhala během předem stanoveného časového harmonogramu, viz. **obrázek č. 4. 1 Časový harmonogram.**

Obr. č. 4. 1 Časový harmonogram

	Leden				Únor				Březen				Duben				Květen				Červen			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Předvýzkum																								
Proškolení mystery shopperů																								
1. vlna výzkumu																								
2. vlna výzkumu																								
Zpracování výsledků výzkumu																								
Analýza a interpretace výsledků																								
Návrhy a doporučení																								
Závěrečná prezentace																								

4. 1. 7 Rozpočet

Náklady vzniklé v průběhu výzkumu souvisely především s tiskem a rozmnožováním záznamových archů a s dopravou, protože výzkum bude probíhat ve více městech.

Rozpočet výzkumu

Tisk záznamových archů	100,-- Kč
<u>Doprava</u>	<u>600,-- Kč</u>
Celkem	700,-- Kč

4. 2 Realizační fáze

Mystery shopping proběhl v sedmi vybraných prodejnách Orsay po celé České republice. 2 prodejny se nacházely v Moravskoslezském kraji (Ostrava), 2 prodejny ve Zlínském kraji (Zlín), 2 prodejny v Praze a 1 prodejna v Jihomoravském kraji (Brno). Samotná realizace výzkumu probíhala v několika fázích.

První fází byl předvýzkum. Předvýzkum jsem prováděla sama v prodejně Orsay v Ostravě v obchodním centru Futurum. Předvýzkum sloužil k dotvoření a upravení záznamového archu tak, aby obsahoval všechna potřebná kritéria.

Druhou fází byl výběr a zaškolení mystery shopperů. Mystery shoppery byly pouze ženy, poněvadž se jedná o maloobchodní síť prodejen s dámskou konfekcí. Věk výzkumných pracovníků není nijak omezen, protože prodejny Orsay nabízí dámské oblečení pro všechny věkové kategorie. Samotné zaškolení obsahovalo objasnění Mystery shoppingu, seznámení s předem stanovených scénářem a vysvětlení jednotlivých kritérií v záznamovém archu.

Třetí a čtvrtá fáze probíhá v návštěvě předem stanovených prodejen a dle předem stanoveného scénáře chování nákupčích. Jednotlivým nákupčím byly přiděleny prodejny tak, aby každá prodejna byla navštívena dvakrát, ale pokaždé jiným mystery shopperem, z toho důvodu, aby byla zajištěna vyšší vypovídací schopnost výzkumu, protože každý nákupčí může mít jiný názor ohledně pořádku na prodejně apod. Návštěva prodejen byla rozdělena do dvou fází, první fáze návštěv probíhala v únoru a druhá fáze v březnu.

Pátá fáze spočívala ve zpracování dat. Jednotlivé otázky ze záznamového archu jsou rozděleny do šesti hlavních částí. Výzkumníci zaznamenávali do připraveného archu odpovědi ano (spokojen) nebo ne (nespokojen). Odpovědi jsou zpracovány v datové matici vytvořené v programu MS Excel a to tak, že odpovědi ANO je přiřazena 1 a odpovědi NE je přiřazena 0.

Analýza a interpretace získaných výsledků je součástí **šesté fáze**. Výsledky jsou zde zpracovány do přehledných tabulek a grafů. Nákupní atmosféra je vyjádřena v procentech. Čím více se úroveň nákupní atmosféry blíží 100 %, tím je nákupní atmosféra lepší. Součástí je také porovnání získaných dat s daty již proběhlých výzkumů z roku 2008 a 2009 a zjištění, jak se nákupní atmosféra vyvíjí v očích zákazníků.

Cílem společnosti je dosáhnout nákupní atmosféry na úrovni 90 – 96,9 %. K docílení této úrovně slouží **sedmá část**. Otázky, neboli prvky nákupní atmosféry, které dopadly v rámci analýzy nejhůře, považujeme za slabá místa. Tyto prvky nejvíce záporně ovlivňují procentní vyjádření spokojenosti zákazníků s nákupní atmosférou prodejny. Na tyto slabá místa jsem se zaměřila v konkrétních návrzích a doporučeních.

Realizační fáze je završena **závěrečnou prezentací**, která se uskuteční v období 24. 5 – 4. 6. 2010.

5 Analýza nákupní atmosféry

Cílem této kapitoly je analýza výsledků výzkumu získaných fiktivním nákupem. Kapitola je rozdělena do šesti hlavních částí, které jsou postupně analyzovány.

Kapitola 5.1 se zabývá analýzou **jednotlivých částí nákupní atmosféry**, do kterých patří vzhled prodejny, zaměstnanci a servis, pokladna, doplňkový prodej, zážitek z nákupu a ponákupní fáze. Výsledky jsou hodnoceny zvlášť za první vlnu, za druhou vlnu a posléze i celkově za obě vlny.

Ve druhé části se zabývám **jednotlivými skupinami prvků**, které v rámci dané části nákupní atmosféry dopadla nejhůře. Vzhled prodejny je tvořen skupinou prvků „vstupními prostory“, „výkladní skříní“, „nápisy“, „vnitřním designem“ a „výzdobou“. Zaměstnanci a servis tvoří „styling“, „chování“, „komunikace“ a „aktivní prodej“. Do pokladny jsou zařazeny skupiny „pořádek“ a „zaměstnanec“. Zážitek z nákupu tvoří „mikroklimatické podmínky“, „vnitřní design“, „osvětlení“, „kabinky“, „pořádek na prodejně“, „pohyb po prodejně“ a „parkovací plocha“.

Třetí část slouží k odhalení **jednotlivých prvků** nákupní atmosféry, které dopadly nejhůře. Vybereme 15 nejhorších, které budou dále sloužit k následných návrhům a doporučením pro zlepšení nákupní atmosféry v prodejních jednotkách Orsay.

Čtvrtá část skrývá **škálové hodnocení**. Každé části nákupní atmosféry přiřadili tajní nákupčí známkou z pětistupňové škály. V této části je tedy naznačeno, jak by jednotlivé části nákupní atmosféry dopadly v rámci „školního“ hodnocení.

V rámci páté části zhodnotím výsledky roku 2010 jako celku a **porovnám je s výsledky** již proběhlých výzkumů z roku 2008 a 2009. V této části je také zmíněno meziroční zhoršení nákupní atmosféry let 2008 - 2009, 2009 - 2010 a 2008 - 2010.

V šesté **grafické části** se podívám na to, jak společnost dopadla v rámci cíle, který si sama stanovila. Celkové výsledky za rok 2008, 2009 a 2010 jsou zařazeny do jedné z procentuálních skupin. Společnost si tyto skupiny sama stanovila a určila, do které skupiny by v budoucnu ráda patřila. Dále pak stanovím, jakým směrem se vývoj nákupní atmosféry ubírá a jak by se nákupní atmosféra vyvíjela, kdyby společnost nevěnovala pozornost návrhům a doporučením.

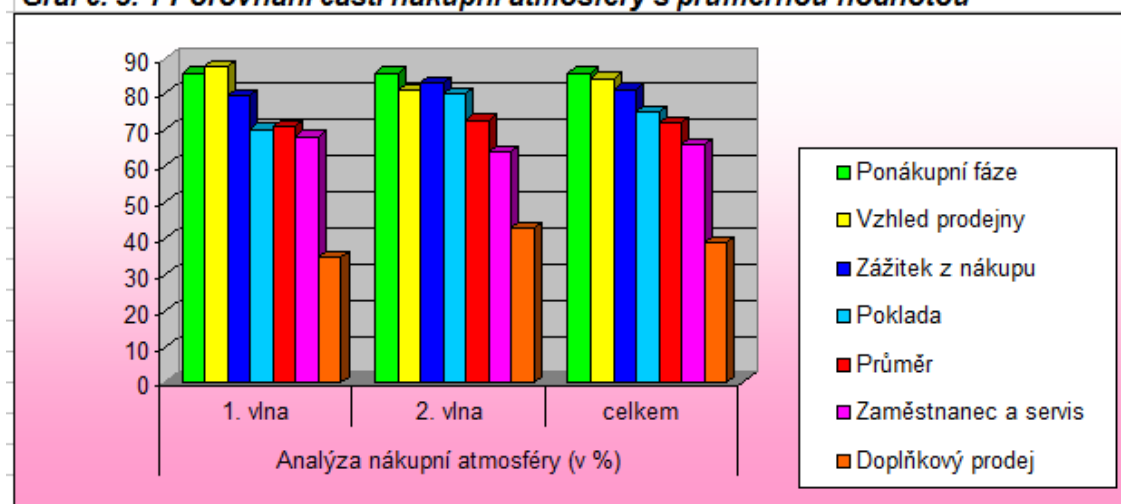
5. 1 Části nákupní atmosféry

V tabulce č. 5. 1 Analýza jednotlivých částí nákupní atmosféry je možné vidět výsledky výzkumu nákupní atmosféry za první a druhou vlnu. Taktéž je zde celková nákupní atmosféra za obě vlny výzkumu. Pro srovnání byl také vypočítán průměr, se kterým budu srovnávat jednotlivé části, viz. graf č. 5. 1 Porovnání částí nákupní atmosféry s průměrnou hodnotou.

Tab. č. 5. 1 Analýza jednotlivých částí nákupní atmosféry

Části nákupní atmosféry	Analýza nákupní atmosféry (v %)		
	1. vlna	2. vlna	celkem
Vzhled prodejny	87,4	81,1	84,3
Zaměstnanec a servis	68,1	63,9	66,0
Poklada	70,2	79,8	75,0
Doplňkový prodej	34,7	42,9	38,8
Zážitek z nákupu	79,5	82,9	81,2
Ponákupní fáze	85,7	85,7	85,7
Průměr	70,9	72,7	71,8

Graf č. 5. 1 Porovnání částí nákupní atmosféry s průměrnou hodnotou



Bližší analýzou nákupní atmosféry za první vlnu jsem zjistila, že nejlépe dopadla část „vzhled prodejny“ s výsledkem 87,4 %. Mě však zajímají především nejhorší části nákupní atmosféry, které mají největší vliv na vnímání celkové nákupní atmosféry.

Nejhorší částí nákupní atmosféry je „doplňkový prodej“, který získal pouze 34,7 %. Když porovnáme výsledky první vlny výzkumu s průměrem, který byl 70,9 % zjistíme, že polovina sledovaných částí byla podprůměrná. Hůře než průměrně dopadla část „doplňkový prodej“, „zaměstnanec a servis“ a také „pokladna“.

Druhá vlna dopadla o něco lépe. Nejlepší výsledek má sice nižší hodnocení než nejlepší výsledek v první vlně („ponákové fáze měla 85,7 %), avšak většina ostatních částí se zlepšila, a proto i průměrná hodnota za druhou vlnu je vyšší. Hůře než průměrně (72,7 %) dopadly pouze dvě části, a to „zaměstnanec a servis“ (63,9 %) a „doplňkový prodej“ (42,9 %).

Celkově za obě vlny dopadla nejlépe část „ponákové fáze“ (85,7 %) a nejhůře část „doplňkový prodej“ s pouhým 38,8% výsledkem. Podprůměrné je znovu hodnocení skupiny „zaměstnanec a servis“ a stále zmiňované skupiny „doplňkový prodej“.

Z první části je tedy patrné, že by se společnost měla zaměřit na zlepšení doplňkového prodeje, a také zlepšit chování zaměstnanců a jejich servis.

5. 2 Skupiny prvků nákupní atmosféry

Jednotlivé části nákupní atmosféry se skládají ze skupin prvků. Těchto skupin je v záznamovém archu celkem 20. Vzhled prodejny je složen z pěti skupin. Těmi jsou „vstupní prostory“, „výkladní skříně“, „nápisy, vnitřní design“ a „výzdoba“. Zaměstnanec a servis je složen ze čtyř skupin, a to „styling“, „chování“, „komunikace“ a „aktivní prodej“. Skupina „pořádek“ a „zaměstnanec“ tvoří oblast poklady. Skupina „doplňkový prodej“ tvoří stejnojmenný doplňkový prodej. Další sedm částí, „mikroklimatické podmínky“, „vnitřní design“, „osvětlení“, „kabinky“, „pořádek na prodejně“, „pohyb po prodejně“ a „parkovací plocha“ jsou součástí zážitku z nákupu. Poslední skupina „ponákové fáze“ je stejnojmenná jako poslední část nákupní atmosféry.

Jejich celkovým průměrným hodnocením je výsledek 78,3 %. Tento výsledek je stanoven jako dolní hranice a pod tuto hranici by se neměl dostat průměr žádné ze skupiny prvků.

5. 2. 1 Vzhled prodejny

V tabulce č. 5. 2 Vzhled prodejny jsou vypočítány výsledky za jednotlivé skupiny nákupní atmosféry vzhledu prodejny.

Tab. č. 5. 2 Vzhled prodejny	
Skupiny prvků "Vzhled prodejny"	Výsledek v %
Vstupní prostory	76,8
Výkladní skříně	86,7
Nápisy	91,1
Vnitřní design	86,9
Výzdoba	76,8
Průměr	83,7

Jak je z tabulky patrné, nejlépe dopadla skupina prvků „nápisy“ s celkovým hodnocením 91,1 %.

Průměrné hodnocení vzhledu prodejny je 83,7 %. Nadprůměrné hodnocení měla již zmíněná skupina prvků „nápisy“, ale také „výkladní skříně“ a „vnitřní design“. Průměrného hodnocení nedosáhla skupina prvků „vstupní prostory“ a skupina „výzdoba“. Tyto dvě skupiny dosáhly stejného hodnocení, a to 76,8 %.

Stanovené dolní hranice pro jednotlivé skupiny nedosáhly „vstupní prostory“ a „výzdoba“.

5. 2. 2 Zaměstnanec a servis

Tab. č. 5. 3 Zaměstnanec a servis	
Skupiny prvků "Zaměstnanec a servis"	Výsledek v %
Styling	85,7
Chování	67,3
Komunikace	76,2
Aktivní prodej	41,1
Průměr	67,6

Tabulka č. 5. 3 Zaměstnanec a servis znázorňuje výsledky čtyř skupin prvků, které sem patří. S nejlepším hodnocením 85, 7 % dopadla skupina „styling“, avšak naproti tomu pouze s polovičním hodnocením (41,1 %) dopadla skupina „aktivní prodej“. Podprůměrně také dopadla skupina „chování“, která získala v hodnocení pouze 67,3 %.

Dolní hranice nedosáhly skupiny „chování“, „komunikace“ a „aktivní prodej“. Skupina „aktivní prodej“ je nejvíce pod dolní hranicí a to celých 37,2 %.

5. 2. 3 Pokladna

Pokladna zahrnuje dvě skupiny prvků, kterými jsou „pořádek“ a „zaměstnanec“. Zde je průměrným hodnocením 79,5 %. Vysokého hodnocení zde dosáhla skupina „pořádek“ s 92,9 %. „Zaměstnanci“ si však z výzkumu odnesli pouhých 66,1 %, viz. **tabulka č. 5. 4 Pokladna**.

Tab. č. 5. 4 Pokladna	
Skupiny prvků "Pokladna"	Výsledek v %
Pořádek	92,9
Zaměstnanec	66,1
Průměr	79,5

Dolní hranice, která je minimálně 78,3 % nedosáhla skupina „zaměstnanec“. Tato skupina získala o 12,2 % méně.

5. 2. 4 Doplnkový prodej

Doplňkový prodej obsahuje pouze jednu stejnojmennou skupinu prvků tj. „doplňkový prodej“. Ta dosáhla celkového hodnocení 38,8 %, viz **tabulka č. 5. 5 Doplnkový prodej**. Jedná se o nejnižší výsledek ze všech zmíněných skupin prvků.

Tab. č. 5. 5 Doplnkový prodej

Skupina prvků "Doplnkový prodej"	Výsledek v %
Doplnkový prodej	38,8
Průměr	38,8

Tento výsledek je 39,5 % pod stanovenou dolní hranicí. Nad touto skupinou by se společnost měla vážně zamyslet.

5. 2. 5 Zážitek z nákupu

Část nákupní atmosféry „zážitek z nákupu“ obsahuje sedm skupin prvků. Nadprůměrně bylo hodnoceno pět z nich. Nejlépe dopadla skupina „parkovací plocha“ s 95,7 %. Podprůměrně dopadla skupina „osvětlení“, která získala 60,7 %. Podprůměrně a zároveň nejhůře dopadla skupina „pohyb po prodejně“ s celkovým hodnocením 55,7 %. Blíže se na výsledky můžete podívat v **tabulce č. 5. 6 Zážitek z nákupu**.

Tab. č. 5. 6 Zážitek z nákupu

Skupiny prvků "Zážitek z nákupu"	Výsledek v %
Mikroklimatické podmínky	88,1
Vnitřní design	89,3
Osvětlení	60,7
Kabinky	80,4
Pořádek na prodejně	87,5
Pohyb po prodejně	55,7
Parkovací plocha	95,7
Průměr	79,6

Pod dolní hranici se dostaly skupiny „osvětlení“ a „pohyb po prodejně“. Skupina „pohyb po prodejně“ je rovněž třetí nejhůře hodnocenou skupinou v rámci všech již zmíněných skupin.

5. 2. 6 Ponákupní fáze

Zde je rovněž zastoupena pouze jedna skupina prvků. Dosáhla celkového hodnocení 85,7 %, jak můžeme vidět v **tabulce č. 5. 7 Ponákupní fáze**. Tato skupina splnila stanovenou dolní hranici.

Tab. č. 5. 7 Ponákupní fáze	
Skupina prvků "Ponákupní fáze"	Výsledek v %
Ponákupní fáze	85,7
Průměr	85,7

5. 2. 7 Nejhůře hodnocené skupiny prvků

Pokud chce společnost zlepšit nákupní atmosféru ve svých maloobchodních prodejnách Orsay, měla by se zaměřit především na skupiny prvků, které dopadly v hodnocení nejhůře, tudíž se dostaly nejvíce pod stanovenou dolní (minimální) procentuální hranici.

Celých 39,5% pod stanovenou dolní hranici se dostal doplňkový prodej. Další nejhůře hodnocenou skupinou byl aktivní prodej, který patří do části „zaměstnanec a servis“. Tato skupina se dostala 37,2 % pod minimum. Skupina pohyb po prodejně z části „zážitek z nákupu“ dopadla také velice špatně, a to 22,6 % pod stanoveným minimem.

5. 3 Prvky nákupní atmosféry

Záznamový arch obsahuje celkem 94 prvků nákupní atmosféry. Tyto prvky jsou zařazeny do jednotlivých skupin prvků a jednotlivé skupiny prvků do částí nákupní atmosféry.

Vybrala jsem tedy z každé části nákupní atmosféry 1-3 prvky, které dopadly procentuálně nejhůře.

Ze vzhledu prodejny dopadla nejhůře výloha, která neláká zákazníka ke vstupu do prodejny. Dále také výzdoba interiéru, která na zákazníce nepůsobí příjemně a inspirativně.

V části Zaměstnanec a servis jsou zákaznice nejvíce nespokojeny s tím, že prodejní asistentky nezdraví a to jak u kabin, tak na prodejní ploše. Zákaznice jsou také nespokojeny v tom, že musí prodejní asistentku oslovit jako první, a že je prodejní asistentka neosloví sama aktivně ve vztahu ke zboží.

Při příchodu k pokladně nejsou zákaznice chváleny za správný výběr. Pouze polovině zákaznic byl nabídnut doplňkový prodej, což se jeví jako nedostačující. Zákaznice rovněž nejsou při prodeji informovány o údržbě zboží.

Management maloobchodních prodejen Orsay velice lpí na doplňkovém prodeji. Z výzkumu však vyplynulo, že doplňkový servis není vesměs nabízen na prodejní ploše ani u kabin. Dále z výzkumu vyplynulo, že pouze 7,1 % zákaznic je doplňkový prodej příjemný.

Zákaznice jsou při nákupu nejvíce zklamány z toho, že jsou facing tyče přeplněné a tudíž se zboží špatně prohlíží, vybírá a popřípadě zařazuje zpátky na facing tyč. Také v okolí bižuterie je málo prostoru k pohybu. Téměř 80 % „zákaznic“ nemělo vyzkoušené zboží kde odložit, popřípadě předat prodejní asistentce, protože se u kabin žádná nenacházela.

V ponákupní fázi můžeme vytknout pouze to, že prodejní asistentky nenabízí veškeré alternativní možnosti vrácení a ve správném pořadí. Dále viz **příloha 11: Fotografická dokumentace nedostatků v prodejních jednotkách Orsay.**

5. 4 Škálové hodnocení

Každou část nákupní atmosféry měli „fiktivní nákupčí“ možnost ohodnotit známkou jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). Výsledky za každou část a jednotlivé fáze výzkumu jsou prezentovány v **tabulce č. 5. 8. Škálové hodnocení.**

Tab. č. 5. 8 Škálové hodnocení			
Skupina prvků	1 .fáze	2. fáze	celkem
Vzhled prodejny	2,43	2,43	2,43
Zaměstnanec a servis	3,14	3,29	3,21
Pokladna	3,00	2,57	2,79
Doplňkový prodej	3,29	3,00	3,14
Zážitek z nákupu	2,43	2,43	2,43
Ponákupní fáze	1,71	2,29	2,00

Jak je z tabulky patrné, žádná část nedosáhla výborného hodnocení. Nejlépe ohodnocena v 1. fázi výzkumu byla „ponákupní fáze“, a to známkou 1,71. Z 2. fáze výzkumu dopadla také nejlépe „ponákupní fáze“, avšak již se známkou 2,29.

Nejhorší hodnocení 1. fáze výzkumu dosáhl, s výsledkem 3,29, „doplňkový prodej“. Z 2. fáze výzkumu se stejným hodnocením (3,29) pak „zaměstnanec a servis“.

Za obě fáze výzkumu, jak již bylo řečeno, dosáhla nejlepšího hodnocení část „ponákupní fáze“ s průměrným výsledkem 2,00. Nejhuře v rámci celého výzkumu a obou fází výzkumu dopadli „zaměstnanci a servis“.

5. 5 Porovnání celkových výsledků nákupní atmosféry

V tabulce č. 5. 9 Celková nákupní atmosféra můžeme vidět souhrn výsledků za jednotlivé části nákupní atmosféry, a to za rok 2008, 2009 a 2010.

Tab. č. 5. 9 Celková nákupní atmosféra

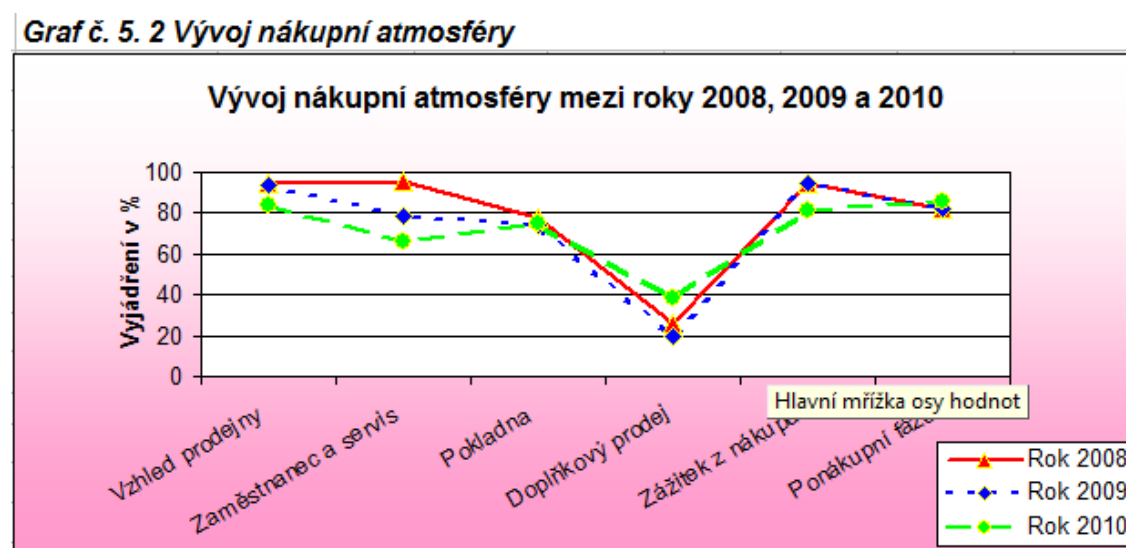
Prvky nákupní atmosféry	Rok (v %)		
	2008	2009	2010
Vzhled prodejny	94,3	93,4	84,3
Zaměstnanec a servis	95,1	78,2	66,0
Pokladna	78,1	74,4	75,0
Doplňkový prodej	26,1	19,4	38,8
Zážitek z nákupu	94,4	94,5	81,2
Ponákupní fáze	82,2	82,5	85,7
Celková nákupní atmosféra	81,5	80,4	75,5

Rok 2008 získal nejlepší celkové hodnocení za uplynulé tři roky, tj. 81,5 %. Velmi vysokého hodnocení v tomto roce dosáhla skupina „zaměstnanec a servis“ s výsledkem 95,1 %. Nad 90-ti % se také umístila skupina „zážitek z nákupu“ s 94,4 % a skupina „vzhled prodejny“ s 94,3 %. Naproti tomu, téměř 4x menšího výsledku dosáhla skupina „doplňkový prodej“ s pouhými 26,1 %.

Rok 2009 byl na tom o něco hůře. Celkové hodnocení za tento rok dosáhlo 80,4 %. Nad 90 % se dostala pouze skupina „zážitek z nákupu“ s 94,5 % a skupina „vzhled prodejny“ s 93,4 %. Nejhorším hodnocením zde byl taktéž, jako v předcházejícím roce „doplňkový prodej“, který dosáhl horšího hodnocení než v minulém roce, a to pouhých 19,4 %.

Nákupní atmosféra v roce 2010 taktéž klesla oproti roku 2009. Celková nákupní atmosféra dosáhla 75,5 %. Nad 90-ti % se neumístila žádná ze skupin. Nejlépe hodnocena byla skupina „ponákupní fáze“ a to s pouhými 85,7 %. Avšak již dříve zmíněná nejhůře hodnocena skupina „doplňkový prodej“ dosáhla v roce 2010 hodnocení 38,8, což je dvojnásobně oproti roku 2009.

Bližší se však na vývoj nákupní atmosféry můžeme podívat v **grafu č. 5. 2 Vývoj nákupní atmosféry**.



Celková nákupní atmosféra se však zhoršuje, což je vidět v **tabulce č. 5. 10 Zhoršení celkové nákupní atmosféry**. V této tabulce je procentní zhoršení mezi roky 2008 a 2009, 2009 a 2010 a zhoršení mezi roky 2008 a 2010.

Tab. č. 5. 10 Zhoršení celkové nákupní atmosféry

Prvky nákupní atmosféry	Zhoršení oproti rokům (v %)		
	2008-2009	2009-2010	2008-2010
Vzhled prodejny	-0,9	1	-10,0
Zaměstnanec a servis	-16,9	-9,1	-29,1
Pokladna	-3,7	-12,2	-3,1
Doplňkový prodej	-6,7	0,6	12,7
Zážitek z nákupu	0,1	19,4	-13,2
Ponákupní fáze	0,3	-13,3	3,5
Celková nákupní atmosféra	-27,8	-13,6	-39,2

V roce 2009, oproti roku 2008, došlo k největšímu zhoršení v oblasti Zaměstnanec a servisu. Zhoršení je necelých 17 %. Naopak nejlepší zlepšení je, v rámci těchto dvou let, v oblasti ponákupní fáze.






Největší zhoršení mezi roky 2009 a 2010 je překvapivě v ponákupní fázi, která byla v předešlém roce naopak největším zlepšením. V tomto období se nejvíce zlepšil zážitek z nákupu a to o úctyhodných 19,4 %.

Když vezmu v úvahu časové rozpětí dvou let, a to rok 2008 až 2010, v tomto období se rovněž nejvíce zhoršila oblast zaměstnanec a servisu. Největší zlepšení je pak v oblasti doplňkového prodeje (zlepšení o 12,7 %), na který se asi zaměstnanci převážně zaměřili.

5. 6 Grafická část

V této části se budu zabývat grafickou stránkou interpretace výsledků. Společnost si sama stanovila procentuální skupiny a přiřadila jim grafickou stránku. Skupiny jsou stanoveny následovně: 97 – 100 %. 90 - 96,9 %, 82 – 89,9 %. 75 – 81,9 %, 74,9 – 0 %. Grafická stránka procentuálních skupin viz **obrázek 5. 1 Grafická podoba procentuálního vyjádření**.

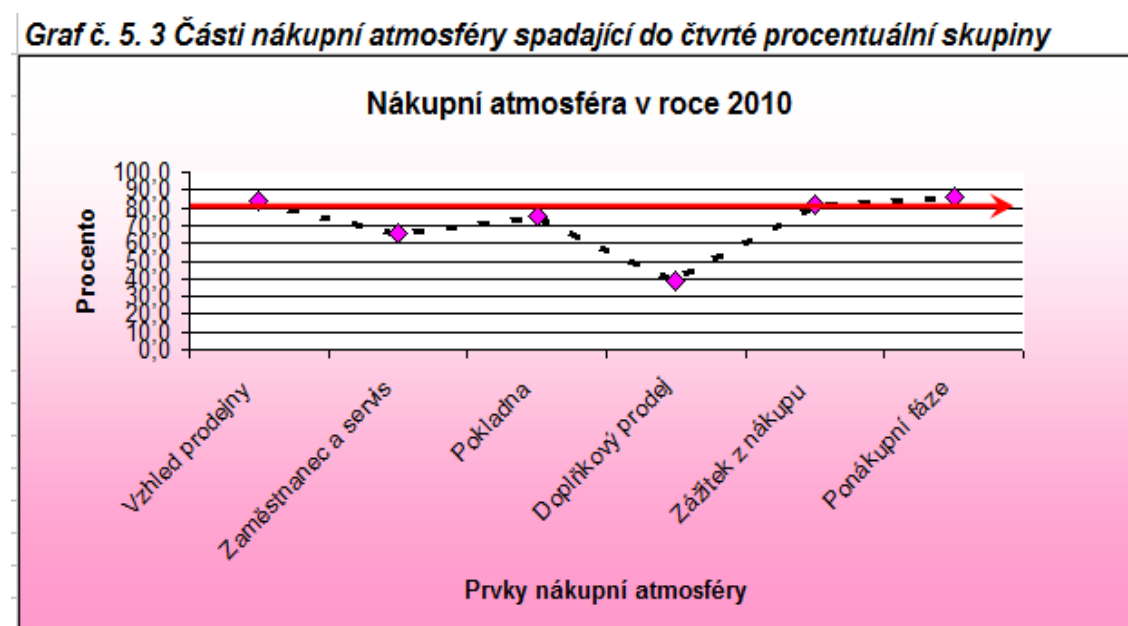
Obr. 5. 1 Grafická podoba procentuálního vyjádření

	97 – 100 %
	90 – 96,9 %
	82 – 89,9 %
	75 – 81,9 %
	74,9 – 0 %

Společnost si sama stanovila cíl pro Českou republiku. Požadovaný výsledek nákupní atmosféry spadl do druhé procentuální skupiny, tedy do rozmezí 90 – 96,9 %.

V roce 2008 však celková nákupní atmosféra dosáhla výsledku 81,5 %. Tento výsledek řadíme do čtvrté skupiny. V roce 2009 dosáhla výsledku 80,4 %, který řadíme taktéž do čtvrté procentuální skupiny. V roce 2010 celková nákupní atmosféra nadále stále klesla, a to až na 75,5 %. Tento výsledek ještě spadá do čtvrté procentuální skupiny.

Pokud si rok 2010 rozčlením na jednotlivé části nákupní atmosféry, zjistila jsem, že žádná skupina nákupní atmosféry nespadá do druhé, firmou požadované, procentuální skupiny. V **Grafu č. 5. 3 Části nákupní atmosféry spadající do čtvrté procentuální skupiny** je vidět, které části nákupní atmosféry však nedosáhly ani třetí procentuální skupiny, tudíž je potřeba je zlepšit v první řadě.



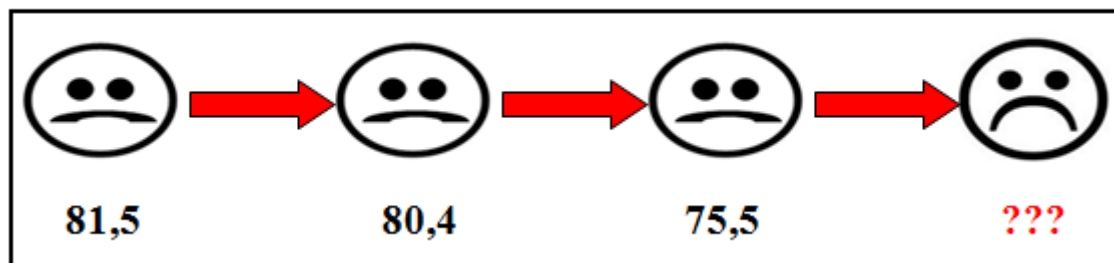
Čtvrté procentuální skupiny v roce 2010 nedosáhla část „Zaměstnanec a servis“, „Pokladna“, „Doplnkový prodej“ a „Zážitek z nákupu“.

Nejhůře je na tom doplnkový servis. Ten se sice průběhu posledních dvou let o hodně zlepšil, avšak stále nedosahuje ani čtyřicetiprocentního výsledku.

Druhým nejhorším výsledkem jsou zaměstnanci a jejich servis. Spokojenost s touto částí má pomalou klesající tendenci.

Z výzkumu je patrné, že nákupní atmosféra stále klesá. Pokud se společnost nezaměří na své nedostatky, spadne v roce 2011 nákupní atmosféra do páté a tudíž nejhorší procentuální skupiny, viz **obrázek č. 5. 2 Očekávaný vývoj nákupní atmosféry**.

Obr. č. 5. 2 Očekávaný vývoj nákupní atmosféry



5. 7 Návrhy a doporučení pro dlouhodobý časový horizont

Tato část mé diplomové práce by měla sloužit managementu společnosti k tomu, aby dosáhli, nebo se alespoň přiblížili ke stanovenému cíli v oblasti nákupní atmosféry. Společnost má však stanoveny vysoké cíle, kterých nelze nedosáhnout v průběhu jednoho následujícího roku. Jedná se o dlouhodobá doporučení.

Návrhy a doporučení jsou vztahovány nejen k výsledkům vyplývajícím z výzkumu, ale jsou zde také zahrnuty návrhy samotných „tajných nákupčích“. Záznamový arch pro Mystery shopping totiž obsahoval také prostor pro návrhy a doporučení samotných mystery shopperů.

Návrhy jsou rozděleny v rámci jednotlivých částí nákupní atmosféry, které jsme používali po celou dobu analýzy nákupní atmosféry, tedy na vzhled prodejny, zaměstnance a servis, pokladnu, doplňkový servis, zážitek z nákupu a ponákupní fázi.

Některé z těchto návrhů a doporučení budou vyžadovat také finanční investici do prodejních jednotek. Proto jsou další návrhy a doporučení pro delší časové období.

5. 7. 1 Vzhled prodejny

V rámci vzhledu prodejny navrhuji vytvoření **atraktivnější výlohy**, která by lákala ke vstupu do prodejny. Výloha by měla obsahovat více barev a kompletních outfitů, aby zaujala

a oslovila kolemjdoucí zákaznice. Pokud zákaznice zaujme prezentované zboží ve výloze, rozhodnou se vstoupit do prodejny a prohlédnout si nabízenou kolekci.

Celkově je **prodejna složená převážně z tmavých barev**, které nepůsobí na zákaznice příjemně a inspirativně. Proto bych na stěnu naproti vstupního prostoru neumísťovala „business“ (city) kolekci, která je pouze bílo-černá, ale spíše kolekci „casual“, která je více barevná a určená pro volný čas. Veselé a příjemné barvy v prodejně vyvolají v zákazníkovi příjemný pocit z prodejní jednotky.

Výzdoba v prodejně by měla působit více inspirativně. Jednotlivé outfity by měly zákaznice oslovit a vyvolat v nich chť si dané zboží vyzkoušet. Z výsledků výzkumu však vyplynulo, že pouze 60 % prodejen takto na zákaznice působí. Výsledek by se měl zlepšit, a proto navrhuji, aby byly prodejní asistentky a jejich vedoucí více kreativní v tvorbě výzdoby prodejny. Busty v prodejně musí zaujmout. Nápaditá až výstřední výzdoba je v prodejnách nutná. Taktéž doplňkové stěny by měly být dostatečně vyplněny a obsahovat vždy komplet, např. pásek, šátek a kabelku ve stejné nebo podobné barvě, hodící se k sobě. Zákaznice tak nemusí trávit čas hledáním po prodejně doplňků, které se k sobě hodí.

5. 7. 2 Zaměstnanec a servis

Prodejní asistentky **nezdraví**. Zákaznice nejsou zdraveny **vždy** při vstupu do prodejny, na prodejní ploše a při příchodu do kabin. Pozdrav je základním pravidlem lidské slušnosti a nerespektování tohoto pravidla je ve všech prodejnách nežádoucí. Proto bych doporučila, aby se prodejní asistentky zaměřily na zdravení. Na zákaznice působí lépe ji pozdravit dvakrát, než ani jednou.

Prodejní asistentky by měly samy **oslovovat zákaznice** ve vztahu ke zboží a tudíž projevovat individuální zájem o každou zákaznici. Tento aktivní přístup působí velmi pozitivně, avšak z výzkumu vyplynulo, že 70 % zákaznic muselo oslovit prodejní asistentku jako první. Proto bych doporučila, aby prodejní asistentky aktivně oslovovaly zákaznice a pomáhaly jim při výběru jejich outfitu. Taktéž bych doporučila, aby prodejní asistentky byly zákaznici vždy po ruce. Nikdy totiž dopředu neví, kdy a co bude zákaznice potřebovat.

Přehled o nabízené kolekci, trendech a outfitech je velice důležitý, a proto by každá prodejní asistentka měla mít povědomí o tom, co má nabízet a co nabízí. Prodejní asistentky by měly být v oblasti trendů, stylizace a kompletace outfitu vyškoleny. To je důležité nejen proto, aby dovedly svým zákaznicím poradit při výběru vhodného a pro ně příjemného

outfitu, ale také z toho důvody, aby dokázaly rychle a pružně reagovat na potřeby a přání zákazníků. Taktéž by měly být schopny zákazníky poradit, co se v současné době nosí a v čem nebudou tzv. „out“. Proto navrhuji uspořádat školení pro prodejní asistentky a seznámit je s novými trendy, kompletací outfitu a stylizací.

5. 7. 3 Pokladna

Prodejní asistentka by měla být částečně také **dobrá psycholožka**. Při příchodu k pokladně většina zákazníků uvažuje nad tím, kolik při nákupu utratí peněz a kam jinde mohly peníze užitečněji investovat. Popřípadě přemýšlí nad tím, že vybranou věc nepotřebují nebo že mohly navštívit jinou prodejnu a koupit danou věc levněji. Proto by je prodejní asistentka měla utvrdit v jejich volbě a pochválit je za správný výběr. Pochvaly se však dočkalo pouze 20 % zákazníků a proto bych doporučila více dbát na tuto část nákupního procesu. Zákazníci totiž budou mít při odchodu z prodejny dobrý pocit z nákupu a investovaných finančních prostředků.

Při prodeji by každá zákaznice měla být **informovaná** o tom, jak se dané **zboží udržuje**. Prodejní asistentky nemusí mít přehled o údržbě veškerého nabízeného zboží, ale v případě, kdy samy neví, jak se dané zboží udržuje, popřípadě to není napsáno na štítku u zboží, měly by zákazníci k nákupu přibalit „Návod k údržbě“. Tento leták by nikdy neměly chybět v žádné prodejní jednotce.

5. 7. 4 Doplnkový prodej

Management maloobchodních prodejen Orsay velice lpí na doplňkovém prodeji. Doplňkový prodej je však na prodejní ploše nabízen pouze 7 % zákazníků a u kabin 14 % zákazníků. U kabin však mají prodejní asistentky více příležitostí na kompletaci outfitů, poněvadž zákaznice si nabízené zboží mohou ještě vyzkoušet a nemusí se od poklady nebo prodejní plochy vracet zpátky a znovu se převlékat. Na pokladně je iniciativně prováděn doplňkový prodej pouze 50-ti % zákazníků. Doporučení spočívá v tom, aby se všichni zaměstnanci začali aktivně podílet na doplňkovém prodeji. Zboží ke kompletaci celého outfitu bude nabízeno především na prodejní ploše, kdy si zákaznice ještě vybírá zboží, které si půjde

vyzkoušet. Dále především u kabin, kdy je zákaznice v kabině a má možnost si nabídnuté zboží rovnou vyzkoušet. U pokladny pak budou nabízeny pouze doplňky (bižuterie, kabelky, pásky ...) ke kompletaci kompletního outfitu, avšak takové, se kterými již zákaznice nemusí zpátky do kabin.

Dle výsledků Mystery shoppingu však bylo zjištěno, že je doplňkový prodej příjemný pouze 7 % zákaznic. Proto navrhuji, aby mezi sebou prodejní asistentky komunikovaly a sdělovaly si, jak se daná zákaznice na doplňkový prodej „tvářila“. Pokud se již na prodejní ploše a u kabin stavěla zákaznice k doplňkovému prodeji záporně, nemá již cenu ji dále obtěžovat s doplňkovým prodejem u pokladny. To by totiž mohlo působit tak, že zákaznici k nákupu prodejní asistentka tlačí a vnucuje jí zboží a ne tak, že ji chtějí prodejní asistentky poradit při výběru.

5. 7. 5 Zážitek z nákupu

Facing tyče jsou přeplněny oblečením a působí tedy nepřehledně a neuspořádaně. Zákaznice nemá příjemný pocit z toho, že se věšáky na facing tyčích nedají posunovat a tudíž si nemůže prohlédnout nabízenou kolekci aniž by něco spadlo na zem. Proto bych na prodejně vystavila jen kus od každé velikosti daného zboží a ostatní velikosti bych umístila do skladu. Prodejní asistentky musí chybějící velikosti během pracovní doby doplňovat, popřípadě přinést zákaznici požadovanou velikost ze skladu. Proto musí asistentky aktivně sledovat prodejní plochu.

Taktéž uličky **mezi facing tyčemi** nejsou dostatečně široké. Pokud si jedna zákaznice stoupne do této uličky a prohlíží si zboží zde umístěné, nemá druhá zákaznice možnost ani šanci se podívat také, a tudíž musí počkat, což většinu zákaznic odradí a zkazí dojem z nákupu i z celé prodejny. Proto bych facing tyče umístila tak, aby mezi nimi vznikl větší prostor a tudíž, aby se do jedné uličky vlezla více než pouze jedna zákaznice.

Prostor okolo bižuterie je nedostačující. Bižuterie by se tedy měla přesunout tam, kde by byl kolem dostatečný prostor a možnost obcházet stojany s bižuterií dokola. Zákaznice by si tedy neměly navzájem překážet v prohlížení zboží. Bižuterii bych tedy přesunula naproti pokladny, kde na ni uvidí, jak prodejní asistentky, tak zákaznice. Mohl by to být také marketingový tah prodejny, protože ty zákaznice, které půjdou platit se s bižuterií přímo střetnou. Může je tedy něco z bižuterie zaujmout k dotvoření jejich outfitu.

Jednou ze služeb zákaznicím je odebrání **vyzkoušeného zboží** prodejní asistentkou, aby se zákaznice nezdržovaly jejich roznášením. Pouze z 20-ti % je však tato služba plněna. Zákaznice nerady tráví čas upravováním zboží na věšáky a hledáním místa, kde danou věc vzaly. Proto navrhuji, aby prodejní asistentky odebíraly zboží od zákaznic při odchodu z kabin a tak dopomohly zákaznicím, aby měly více času na výběr zboží a ne jejich uklízení.

Hudba na prodejně je reprodukována z Mood Media. Speciální hudební mix je stanoven pro každou prodejnu. Zákaznice by však přivítaly také jiný styl hudby. Proto bych doporučila, aby byl hudební mix namíchan tak, aby obsahoval více hudebních stylů. Každá zákaznice se tak s hudbou bude moci ztotožnit a tato hudba jí zpříjemní pobyt v prodejní jednotce. Český i zahraniční hudební repertoár je dostatečně široký, a proto by ani tento návrh neměl být problémem.

5. 7. 6 Ponákupní fáze

Ponákupní fáze zahrnuje především **výměnu a reklamaci zboží**. Ne vždy, se však zákaznice setkaly se vstřícností a ochotou prodejních asistentek. Proto navrhuji, aby byly prodejní asistentky vždy milé a vstřícné, a to i k zákaznicím, které nejsou zrovna dobře naladěny. Všechny prodejní asistentky musí být schopny okamžitě posoudit reklamaci i v případě nepřítomnosti vedoucí nebo zástupkyně vedoucí. Zákaznici by se měla asistentka omluvit za to, že musela vážit cestu zpět, a za to, že ji výrobek zklamal. Prodejní asistentka by v této situaci měla nabídnout zákaznici veškeré alternativy výměny popřípadě reklamace zboží. Těmito možnostmi je rabat na poškozené zboží, výměna zboží za něco jiného, dárková poukázka na částku vráceného/reklamovaného zboží nebo vrácení hotovosti. Zákaznice nesmí v žádném případě odcházet z prodejny po reklamaci či výměny zboží se špatným pocitem.

5. 8 Návrhy a doporučení pro krátkodobý časový horizont

V současné době je nákupní atmosféra na úrovni čtvrté procentuální skupiny, a pouze některé části dosahují třetí procentuální skupiny.

Prvotním cílem společnosti pro následující rok by mělo být, aby veškeré části nákupní atmosféry spadaly alespoň do třetí procentuální skupiny, tedy dosahovaly 82 – 89,9 % nákupní atmosféry a aby měly stoupající tendenci.

V rámci výzkumu dopadla nejhůře část „doplňkový prodej“. Mohlo by se zdát, že by se management měl soustředit na tuto část, avšak při bližším zkoumání jsem zjistila, že tato část má nejrychlejší stoupající tendenci, tudíž že se nejrychleji zlepšuje. Navrhuji, aby se v rámci této části postupovalo do budoucna stejným způsobem.

Část „pokladna“ a „ponákupní fáze“ mají taktéž stoupající tendenci, avšak ne tak rapidní jako je tomu u doplňkového prodeje. Na tyto dvě části bych rovněž nezaměřovala svou pozornost a postupovala bych zde stejně jako doposud.

Nejakutnějšími částmi nákupní atmosféry se stali „zaměstnanci a jejich servis“, „zážitek z nákupu“ a „vzhled prodejny“. U těchto částí nákupní atmosféra stále klesá, a proto je potřeba se na ně zaměřit. Nebudeme se zaměřovat na celé části, ale pouze jednotlivě na nejakutnější prvky.

Prvním a nejdůležitějším doporučením v rámci zaměstnanců a jejich servisu je **aktivní zdravení**. Prodejní asistentky se musí zlepšit ve zdravení především na prodejní ploše a u kabin. Každá zákaznice musí být pozdravena. Dalším doporučením, které se musí začít ihned plnit je **oslovování zákazníků** prodejními asistentkami. Asistentky budou samy chodit za zákazníky a oslovovat je ve vztahu ke zboží. Budou zákaznickým nápomocny při výběru zboží a vždy „po ruce“, kdyby zákaznice něco potřebovala.

V rámci části „zážitek z nákupu“ bych se v současné době zaměřila na **přiměřené množství zboží** v prodejně. Přehlnuté a neuspořádané facing tyče jsou špatnou vizitkou každé prodejny. Proto navrhuji přesunout přebytečné zboží do skladových prostor. Zákaznice si tak mohou kolekci prohlédnout, aniž by přebytečné zboží padalo na zem, nebo aby věšáky se zbožím vyčnívaly z řady. S tím souvisí také množství stojanů na prodejně. **Zvětšila bych prostor mezi uličkami** a tím případně některé stojany odstranila. Zákaznice se tak nebudou cítit stísněně. Taktéž doporučuji v nejbližší době **přesunout bižuterii** na místo, kde se kolem ní bude dávat bezproblémově procházet, například naproti kase. Zde ji budou mít na očích jak prodejní asistentky, tak zákaznice, které půjdou zaplatit své vybrané zboží k pokladně. Posledním doporučením v rámci této části je, aby prodejní asistentky **odebíraly od zákazníků vyzkoušené zboží**. Nemusí tomu být jen u kabin, i když zde je to prvotní, avšak i na prodejní ploše, pokud asistentka vidí, že zákaznice již vrací zboží zpět. Také u příchodu k pokladně se asistentka zeptá, zda zákaznice něco vrací a popřípadě jí zboží odebere, aby se zákaznice nemusela zdržovat vrácením zboží.

Poslední návrhy a doporučení v rámci nejbližší budoucnosti se týkají vzhledu prodejny. Prvotním cílem zaměstnanců jednotlivých prodejen by mělo být **vytvoření atraktivnější výlohy**, která by zaujala kolemjdoucí zákaznice. Výloha musí co nejvíce reprezentovat nabízenou kolekci. Outfity ve výloze musí být zkompletovány tak, aby upoutaly pozornost a přilákaly zákaznice ke vstupu do prodejny. Taktéž výzdoba uvnitř prodejny musí působit příjemně a inspirativně. Busty uvnitř prodejny musí mít outfit navržený tak, aby si ho zákaznice chtěla vyzkoušet, popřípadě koupit. Zákaznice tak nemusí přemýšlet nad tím, co a jak zkompletovat, ale zrovna si jej může vyzkoušet. Aby nebyly navržené outfity stále stejné, doporučuji, aby se busty uvnitř prodejny převlékaly každý týden, a tak vždy inspirovaly zákaznice.

Veškeré návrhy a doporučení týkající se nejbližší budoucnosti dovedou plnit sami zaměstnanci. Jejich splnění a následné dodržování budou kontrolovat vedoucí a zástupci vedoucích daných prodejních jednotek. Poněvadž tyto návrhy a doporučení mohou plnit samotní zaměstnanci prodejen, management má čas a možnost připravit se na návrhy a doporučení, která již nejsou v pravomoci zaměstnanců.

5. 9 Návrhy a doporučení z vlastní zkušenosti

Již dva roky pracuji v jedné z maloobchodních prodejen Orsay. Za tuto dobu jsem od zákaznic vyslechla mnoho návrhů a připomínek jak k prodejně, tak k samotným službám. Nechci, aby tyto návrhy zůstaly bez povšimnutí, a proto je předložím v mé práci.

Každá zákaznice by vždy měla mít možnost kam **odložit vyzkoušené zboží**. To i za nepřítomnosti prodejní asistentky u kabin, z jakéhokoli důvodu. V prodejně jsou odkládací prostory, které prozatím slouží pouze prodejním asistentkám k odložení předaného zboží od zákaznice, ale zákaznice o těchto prostorách nejsou informovány. Proto bych zde umístila viditelnou tabuli s nápisem „Odkládací prostory“. Zákaznice by tam měly možnost odložit nepotřebné zboží a nezdržovat se tak jejich vrácením. Popřípadě ulehčit práci prodejním asistentkám, které musí po zákaznicích uklidit špatně zařazené zboží.

Mnoho zákaznic si s sebou do prodejny přivede pánský doprovod, který se výběrem zboží nezabývá a raději by si někam **sedl a počkal na svoji „polovičku“**. Pánové jsou v prodejně nervózní a nepříjemní, protože se nemají kam usadit. V blízkosti kabin bych tedy umístila sedací plochy.

Prodejní asistentky jsou mnohdy mezi **zákaznicemi k nerozeznání**. Proto zákaznice vydá hodně času a energie k tomu, aby prodejní asistentku mezi zákaznicemi našla a mohla se na něco zeptat, popřípadě asistentku o něco požádat. Proto navrhuji, aby prodejní asistentky měly na prodejně stejný dress kód. Samozřejmě nejde o celý outfit, ale mohly by mít stejná trička nebo alespoň oblečení stejně sladěno. Potom by byly mezi zákaznicemi lépe rozeznatelné.

I když neprobíhají na prodejně sezónní slevy, je **na prodejně zlevněné oblečení**. Zboží se zlevňuje každé úterý. Zlevněné zboží je však zařazeno mezi nezlevněným, a proto si většina zákaznic slev ani nevšimne. Proto bych navrhla umístit permanentně stojan se zlevněným zbožím na jedno místo, kde si ho mohou zákaznice vždy prohlédnout.

6 Závěr

Každý zákazník zvažuje u jaké firmy bude nakupovat. Rozhodujícími faktory mohou být poskytované služby, přístup prodejce a celé firmy, to, jak nákup proběhl a co v průběhu nákupu zažil. Všechny pozitivní a negativní prožitky spojené s nákupem mají vliv na celkové vnímání nákupní atmosféry v dané prodejní jednotce.

Management společnosti Ordiczech, s. r. o. toto vědí, a proto se rozhodli zaměřit se na zákazníka a nákupní atmosféru v jejich prodejnách. Jejím cílem je nejen nabídnout zákazníkovi správný produkt, ale k němu také příjemné zážitky a vynikající služby, které přivedou zákazníka do prodejny i příště.

Teoretická část mé diplomové práce je rozdělena do dvou kapitol. První z těchto dvou kapitol je zaměřena na teoretická východiska nákupní atmosféry. Tato část popisuje procesy tvorby nákupní atmosféry, jejími stimuly, dispoziční řešení prodejny a smyslovou komunikací. Jedná se o veškeré faktory, které mají, popřípadě mohou mít vliv na úroveň nákupní atmosféry vnímané zákazníkem.

Druhou kapitolu jsem věnovala charakteristice maloobchodní sítě. Seznámení s významem, členěním a druhy maloobchodní sítě jsem věnovala úvod této kapitoly. Avšak prvotním cílem druhé části bylo seznámit se se společností Ordiczech, s. r. o., která vlastní maloobchodní síť prodejen Orsay. Informace o maloobchodní síti, vizi, strategii a cílech společnosti jsem čerpala z internetových stránek, kde jsem našla dostatečné množství informací. Podrobnosti o organizační struktuře, požadavcích na prodejní asistentky a poskytovaných službách mi poskytly vnitropodnikové materiály a pracovní zkušenosti v jedné z maloobchodních prodejen Orsay.

Důležitější je však analytická část. Pro primární šetření byla použita výzkumná technika Mystery shopping. Tajný nákup je totiž spolehlivým a vyzkoušeným způsobem, jakým lze získat pravidelný obraz o prodejních jednotkách z pohledu zákazníka. Výsledky výzkumu jsem pomocí programu MS Excel zpracovala do přehledných tabulek a grafů. Do těchto tabulek a grafů jsou také zahrnuty sekundární údaje z roku 2008 a 2009. Sekundární údaje mi posloužily k doplnění primárních dat a pomocí nich jsem stanovila vývoje nákupní atmosféry. Z výsledků výzkumu vyplynulo nejen, že nákupní atmosféra v roce 2010 nedosahuje ani 80-ti %, ale také to, že nákupní atmosféra od roku 2008 stále klesá. Pokud společnost nezasáhne, může být úroveň nákupní atmosféry v roce 2011 nižší než 70 %.

Ke zlepšení úrovně nákupní atmosféry slouží návrhy a doporučení. Snažila jsem se je navrhnout tak, aby příliš nezatížily rozpočet prodejny, byly v praxi lehce realizovatelné a hlavně, aby byly přínosné pro zákaznice Orsay.

Návrhy a doporučení jsou rozděleny do dvou časových horizontů. V rámci dlouhodobého časového horizontu jsou stanoveny návrhy a doporučení pro všech šest částí nákupní atmosféry výzkumu a jejich jednotlivé prvky, které by se měly zlepšit. Tyto návrhy není možno realizovat všechny najednou. V rámci krátkodobého časového horizontu jsem se zaměřila pouze na tři nejakutnější části. Pokud společnost zajistí jejich okamžité fungování, začne se nákupní atmosféra ubírat správným směrem a společnost se aspoň z části začne přibližovat stanovenému cíli. Jsou zde také uvedeny časté připomínky samotných zákaznic prodejen Orsay, které by se měly také co nejrychleji začít realizovat, protože jak je dlouhodobě známo, spokojený zákazník bude šířit kladné reference a přivede nám zákazníky nové, což je pro obchodní jednotky to nejdůležitější.

Většina z mých návrhů a doporučení je úzce spjata s prací zaměstnanců. Zaměstnanci mohou nejvíce ovlivnit nákupní atmosféru a zákazníkův zážitek z nákupu. Právě na zaměstnancích stojí ve většině případů celý úspěch podniku. Proto by se měl management zamyslet nad hodnocením a motivací svých zaměstnanců. Z vlastní zkušenosti totiž vím, že zaměstnanci nejsou za svou práci odměňováni tak, jak si zaslouží. Motivace formou sankcí a zkrácených prémie také není příliš vhodnou motivační technikou. Pokud chce společnost dosáhnout úspěchu pomocí již zmíněných návrhů a doporučení, měla by nastolit nový motivační systém svých zaměstnanců.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol.; POP – in-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] BRABEC, J.; 33 základních rad jak pečovat o zákazníka, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 106 s. ISBN 80-251-0325-0.
- [3] BURSTINER, I. (z angličtiny přeložila L. Janečková); Základy maloobchodního podnikání, 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [4] CIMLER, P.; Retail Management – Lokalizace a provoz maloobchodu, 1. vyd. Praha: Ediční oddělení VŠE, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.
- [5] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D.; Retail management, 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-6.
- [6] KOTLER, P. (z angličtiny přeložil V. Dolanský a S. Jurečka); Marketing management, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [7] KOZEL, R.; Moderní marketingový výzkum, 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.; Marketingová komunikace, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol.; Obchodní podnikání: retail management, 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [10] UNDERHILL, P. (z angličtiny přeložil A. Lisa); Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej, 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

Internetové zdroje:

- [11] http://eregal.ihned.cz/2-29003830-10A000_d-de
- [12] http://mam.ihned.cz/c3-11114680-100000_d
- [13] <http://world.orsay.com/cz/home/>

- [14] <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/inspekce-a-kontroly/mystery-shopping/1000547/19444/>
- [15] <http://www.mysteryshopping.cz/>
- [16] <http://www.internationalservicecheck.com/cs/service-checker/what-is-mystery-shopping>
- [17] <http://www.ipsos.cz/cz/dalsi-sluzby/mystery/co-je-to-mystery-shopping/>
- [18] http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2617
- [19] <http://www.marketvision.cz/mystery-shopping.aspx>

Speciální zdroje:

- [20] KRBOVÁ, P. Řízení maloobchodu. Přednášky. VŠB-TUO, Ekf, 2009.
- [21] OSTROŽNÁ, J. Marketing služeb. Přednášky. VŠB-TUO, Ekf, 2009.

Vnitropodnikové materiály:

- [22] BACKSTAGE, magazín pro zaměstnance. Č. 16 (podzim 2009).
- [23] BACKSTAGE, magazín pro zaměstnance. Č. 17 (zima 2009/2010).
- [24] ORSAY, The famine style (jaro/léto 2010).
- [25] Vnitropodnikové směrnice Orsay.
- [26] Pracovní smlouva zaměstnance se společností Ordiczech s. r. o.

Seznam zkratek

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

Č. - číslo

MS - Microsoft

Např. – například

Obr. - obrázek

Odst. - odstavec

Popř. – popřípadě

Resp. – respektive

Sb. - sbírky

S. r. o. – společnost s ručeným omezeným

Tab. - tabulka

Tj. – to jest

Tzv. – tak zvaná

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 20. 4. 2010

.....
Bc. Aneta Spisarová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Jasenná 301, 763 12 Vizovice

Přílohy

Příloha 1: Vnější stimuly

Příloha 2: Vnitřní stimuly

Příloha 3: Dispoziční řešení prodejny Orsay v OC Futurum v Ostravě

Příloha 4: Složení kolekce Orsay

Příloha 5: Průběh školení personálu

Příloha 6: Zákaznice orsay

Příloha 7: Doplnkový prodej

Příloha 8: Záznamový arch pro Mystery shopping

Příloha 9: Scénář Mystery shoppingu

Příloha 10: Zásady pro „mystery shoppera“

Příloha 11: Fotografická dokumentace nedostatků v prodejních jednotkách Orsay

Příloha 12: Volně vložené CD

Příloha 13: Volně vložené přílohy v zadní části práce - kapsa